



LES PRATIQUES TOURISTIQUES DES TOURISTES FRANÇAIS EN CHINE

Lu Li

► To cite this version:

Lu Li. LES PRATIQUES TOURISTIQUES DES TOURISTES FRANÇAIS EN CHINE. Géographie.
Université d'Angers, 2012. Français. NNT : . tel-00985294

HAL Id: tel-00985294

<https://theses.hal.science/tel-00985294>

Submitted on 29 Apr 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LES PRATIQUES TOURISTIQUES DES TOURISTES FRANÇAIS EN CHINE

THÈSE DE DOCTORAT

Spécialité : Géographie

ECOLE DOCTORALE D'ANGERS

Présentée et soutenue publiquement le 11 janvier 2012 à Angers par :

LI Lu

Devant le jury ci-dessous :

Jigang BAO, Professeur Université Sun Yat-sen, Examineur
Pierre-Marie DECOUDRAS, Professeur émérite Université de la Réunion, Rapporteur
Philippe DUHAMEL, Professeur Université d'Angers, Examineur
Jean-René MORICE, Maître de Conférences Université d'Angers, Co-encadrant et Examineur
Isabelle SACAREAU, Professeur Université de Bordeaux, Rapporteur
Philippe VIOLIER, Professeur Université d'Angers, Directeur de thèse et Examineur

Laboratoire de Géographie Humaine et Sociale
Centre Angevin de Recherche sur les Territoires et l'Aménagement (CARTA)
UMR 6590 du CNRS « ESO – Espaces et Sociétés »

ED (501) DEGEST

À KUANG Haoyu et HE Yao

Remerciements

D'abord, je tiens à remercier sincèrement Monsieur Philippe VIOLIER, mon directeur de thèse, qui m'a accordé l'opportunité de travailler sur cette thèse. Ses inspirations et ses conseils m'ont guidée au cours de l'élaboration de ce travail et ont contribué à la finalisation de ce travail.

Je voudrais remercier profondément Monsieur Jean-René MORICE, mon co-directeur de thèse, qui me tenait à cœur et m'avoir consacré beaucoup de temps ainsi que d'efforts en dirigeant cette étude. Sa confiance et son encouragement sont extrêmement importants pour moi dans la réalisation de cette recherche.

Mes sentiments de gratitude sont adressés aussi à mon directeur et à mes directrices à l'Institut du Tourisme de l'Université Sun Yat-sen en Chine, Monsieur BAO Jigang, Madame PENG Qing et Madame XU Honggang, qui m'ont porté l'attention à mes études et m'ont soutenue dans ma profession ainsi que dans ma recherche.

Mes grands mercis à Isabelle SACAREAU, Professeur à l'Université de Bordeaux III, à Pierre-Marie DECOUDRAS, Professeur émérite à l'Université de la Réunion, et à Philippe DUHAMEL, Professeur à l'Université d'Angers, qui ont accepté de participer à mon jury de thèse et d'évaluer cette recherche.

Je remercie avec respect les professionnels du tourisme à Canton et à Guilin, qui m'ont aidé dans la réalisation des enquêtes de cette étude. Ils ont accepté mes entretiens avec eux ainsi qu'avec leurs clients ; ils ont donné le feu vert pour mon observation sur les touristes français et leurs séjours touristiques en accompagnant les groupes ; certains m'ont même aidé à enquêter des touristes français. Monsieur LIU Yingjia, Monsieur FANG Fang, Monsieur CHEN Zhijun, Monsieur SUN Yingzhe, Monsieur XIE Xudong, Madame JIANG Shihong, Monsieur KONG Jia, Monsieur LU Chengzhi, Mademoiselle LI Yu, Monsieur ZHANG Yinchong, Monsieur SU Bo, Monsieur LI Peng, Monsieur HUANG Yongjun, Madame YAN Qi, Madame LU Jie, Mademoiselle PENG Anna, Monsieur LI Yang, Monsieur ZHU Yi, Monsieur ZHOU Guangyu, Monsieur WU Yanping, Monsieur LU Wei, Mademoiselle ZHAO Jiamei, Monsieur ZHOU Pingping, Monsieur WANG Dafu, Monsieur JIA Qiang, Monsieur CHEN Hanrong... ils méritent de mes remerciements distingués.

Ma reconnaissance va aussi à mes collègues et mes amis qui m'ont beaucoup aidée dans cette recherche : LI Jun, sa fine connaissance sur les méthodes et les logiciels statistiques m'a inspirée dans la construction de mon enquête et l'analyse des données, et il a toujours pris le temps de répondre à mes questions ; Ewen KETARI, il a volontairement partagé son expérience en tant qu'accompagnateur des touristes français voyageant en Chine par le tour-opérateur Yunnan Roads, et il m'a donné des conseils dans l'élaboration du questionnaire sur les touristes français ; Frédéric GIRANI et Maxime DEJEAN, ils ont passé des jours à corriger les erreurs grammaticaux et à rendre le style de cette thèse plus à la française ; Benjamin TAUNAY, il a effectué une relecture très précise de l'ensemble de la thèse et m'a apporté beaucoup de commentaires précieux et de suggestions utiles, sa vision de spécialiste à l'égard du tourisme de la destination Chine était très inspirante pour moi ; Laetitia AUDINET, elle m'a renseigné sur des sources de recherches et m'a aidé à chercher des articles inaccessibles en Chine...

Je tiens particulièrement à remercier mes parents et mes beaux-parents, pour leur compréhension et leur soutien inconditionnel. Ils ont supporté mon absence dans leur vie pendant mes études en France ainsi que les années suivantes consacrées totalement à cette thèse. Ils étaient toujours là pour m'encourager et me consoler, leur amour généreux m'a permis d'avancer toujours.

Enfin, je ne saurais jamais assez remercier mon époux, Haoyu, que j'ai rencontré au début de l'élaboration de cette thèse et qui m'accompagne depuis. Il a partagé tout dans ma vie au cours de la réalisation de cette recherche : la joie, la tristesse, la satisfaction, la doute, l'inquiétude... Il écoutait toujours mes plaintes et tolérait ma mauvaise humeur, de plus, il était toujours à côté de moi pour m'aider à résoudre des problèmes et m'encourager à croire à moi-même, ce travail n'aurait pas pu être achevé sans sa confiance et son appui.

Sommaire

Remerciements

Sommaire

Introduction générale

Partie 1 : Les intérêts touristiques des Français pour la Chine

Chapitre 1 Qu'entendre par tourisme ?

1. Qu'est-ce que c'est que le Tourisme ?
2. Système du tourisme
3. Du projet aux pratiques – comment fonctionne le système du tourisme ?

Chapitre 2 La Chine comme destination

1. Le développement du tourisme en Chine contemporaine
2. L'évolution du tourisme français en Chine contemporaine
3. Le marché du tourisme français en Chine sous l'aspect des tour-opérateurs

Chapitre 3 L'altérité chinoise pour les touristes français

1. L'altérité, moteur du tourisme
2. L'altérité chinoise, de quoi s'agit-il ?
- 3 La construction de l'image chinoise auprès des Français

Partie 2 : Les pratiques touristiques des Français en Chine

Chapitre 4 Une enquête par questionnaire

1. La conception du questionnaire
- 2 Le choix des lieux d'enquête
- 3 Le déroulement de l'enquête
- 4 Les résultats de notre enquête et le traitement des données

Chapitre 5 Un tourisme principalement organisé

1. Les touristes français en Chine, de qui s'agit-il ?
2. Les primo-visiteurs dominent la clientèle française
3. Une clientèle souvent en voyage organisé

Chapitre 6 Une pratique de l'espace dominée par la découverte

1. Un tourisme principalement urbain
- 2 Un tourisme essentiellement culturel
- 3 Les séjours des touristes français en Chine
- 4 Les principaux problèmes rencontrés dans le séjour touristique

Partie 3 : Le capital touristique dans le choix du mode d'organisation du voyage

Chapitre 7 Le capital touristique, passeur d'altérité intérieure

1. Le capital touristique, de quoi s'agit-il ?
2. Un choix méthodologique : le modèle de régression ordinale
3. L'analyse descriptive du résultat
4. L'analyse de la régression ordinale

Chapitre 8 Les caractéristiques de l'individu

1. La composition des caractéristiques de l'individu
- 2 Les caractéristiques de l'individu et le choix du mode d'organisation du voyage

Chapitre 9 L'expérience touristique

1. Qu'entendre par l'expérience touristique ?
- 2 L'expérience touristique et le choix du mode d'organisation du voyage

Chapitre 10 Le rapport à l'altérité

1. Le rapport à l'altérité, de quoi s'agit-il ?
- 2 Le rapport à l'altérité et le choix du mode d'organisation du voyage

Conclusion générale

Bibliographie

Table des tableaux

Table des graphiques

Table des cartes

Table des figures

Table des illustrations

Annexe 1

Annexe 2

Annexe 3

Table des matières

Introduction générale

Dans toutes les définitions du tourisme, quelles que soient la discipline ou l'approche scientifique, il est généralement admis que les touristes jouent un rôle essentiel dans ce phénomène social, et que le tourisme implique toujours un déplacement, autrement dit, un changement de lieu. L'approche géographique du tourisme vise à articuler les lieux touristiques et les touristes en les mettant dans un système dynamique. Elle « *s'attache à mettre en évidence la dimension spatiale du tourisme, ce qui signifie décrire et expliquer les éléments et les interrelations du système "tourisme". La qualité des lieux touristiques, le développement des lieux touristiques, la géographicit  des acteurs du tourisme (touristes, guides, entreprises, etc.) sont du ressort de l'approche géographique du tourisme.* » (Equipe MIT, 2002)

Beaucoup de géographes qui s'attachaient à la recherche sur l'espace centrent aujourd'hui leur analyse sur l'homme, ce qui, d'après eux, est essentiel pour interpréter l'espace et la société humaine. Ainsi la géographie humaine a-t-elle vu le jour. La clé de cette approche géographique consiste à expliquer les lieux d'un point de vue humain. Elle creuse les relations entre l'homme et l'espace, ses comportements géographiques ainsi que son sentiment dans l'espace-temps corrélatif. Ainsi, l'approche géographique du tourisme a proposé une lecture du tourisme à partir des touristes et elle s'est imposée progressivement dans la recherche des géographes alors que d'autres partent toujours des espaces et de la structuration de l'espace géographique pour interpréter les comportements des touristes (Mondou et Violier, 2009). Le touriste devient pour les premiers l'élément fondamental et le plus actif dans le phénomène touristique sans lequel le tourisme n'aurait plus de sens d'exister. Ainsi, il ne suffit pas d'étudier l'espace-temps du tourisme ou la mise en tourisme des lieux, il est aussi très important de travailler sur le rapport que l'homme entretient avec les lieux à travers cette mobilité touristique.

La mobilité constitue une approche pour comprendre et reconstruire ce que l'homme fait lors de la combinaison des lieux et des pratiques (Stock et Duhamel, 2005). La mobilité touristique, qui consiste au « fait de quitter son lieu de vie habituel afin d'aller habiter temporairement d'autres lieux » (Equipe MIT, 2002), sert à mettre au jour comment le touriste pratique les lieux touristiques. Il s'agit de ce que le touriste fait et de la façon dont il se déplace dans des lieux touristiques. Cela relève d'une notion primordiale dans la recherche socio-économique du tourisme de Cuvelier (1998), puis dans celle de l'Equipe MIT (2002, 2005 et 2011) : cette notion est celle de **la pratique touristique**.

La pratique est tout d'abord une notion sociologique, elle consiste en ce que l'individu fait et au sens qu'il donne à ce qu'il fait (Cuvelier, 1998). Elle relève d'une certaine activité à une fin précise. Néanmoins, elle ne concerne pas seulement la dimension sociale. Elias (1996) a proposé un modèle « penta-dimensionnel » qui analyse la pratique à partir de cinq dimensions telles que la dimension individuelle, la dimension sociale, la dimension temporelle, la dimension spatiale et la dimension symbolique. Dans le cadre géographique, la pratique est toujours associée à un lieu, et il existe toujours une adéquation entre la pratique et le lieu. La pratique implique toujours la qualité du lieu, qui, réciproquement, détermine la catégorie des pratiques. Cette qualité du lieu ne concerne pas seulement les caractéristiques physiques du lieu : le rapport que l'individu entretient avec ce lieu joue aussi et exerce ainsi une influence non-négligeable dans les pratiques géographiques.

Stock et Duhamel (2005) ont distingué les pratiques dé-routinières des pratiques routinières en prenant en compte les contraintes individuelles et émotionnelles. Les pratiques routinières impliquent souvent des contraintes, soit quotidiennes ou non-quotidiennes, alors que les pratiques dé-routinières excluent les contraintes. Par exemple, le trajet journalier au travail appartient aux pratiques routinières tandis que des loisirs tels que la lecture, le jardinage, la natation rentrent bien dans les pratiques dé-routinières. Ces deux pratiques se déroulent dans des lieux quotidiens. Cependant, si les pratiques dé-routinières s'effectuent dans des lieux non-quotidiens, il s'agit alors de pratiques touristiques. Néanmoins, travailler dans un lieu non-quotidien relève toujours des pratiques routinières car les contraintes existent toujours dans ces pratiques malgré une modification du lieu. Par conséquent, deux conditions doivent être satisfaites pour que les pratiques soient touristiques : premièrement, les pratiques doivent être dé-routinières ; deuxièmement elles doivent s'effectuer dans des lieux non-quotidiens. Comme l'a défini Cuvelier (1998), les pratiques touristiques concernent « *des pratiques associées à un contexte d'éloignement temporaire du lieu de résidence pour des raisons de détente et (ou) des motifs à caractère socioculturel* ». Donc, il s'agit des activités à motif « récréatif » effectuées « ailleurs ».

La pratique touristique est née avec le tourisme et elle évolue avec le temps. Le Grand Tour des jeunes aristocrates anglais avant le 18^e siècle est associé à la découverte dans des pays européens. C'est le prédécesseur du tourisme au sens moderne, et il s'est limité à une élite sociale. L'industrialisation aux 18^e et 19^e siècles a donné naissance au tourisme et a généralisé ce phénomène parmi le grand public en Europe : la première agence de voyage « Thomas Cook » a vu le jour au milieu du 19^e siècle et le tourisme de masse est apparu plus tard au 20^e siècle. Avec le développement du tourisme, la pratique touristique s'est multipliée et s'est diversifiée. L'eau et la montagne ne sont plus des endroits qui effraient les gens, au contraire, de multiples activités y sont exercées : le bain et le bronzage au bord de la mer sont devenus les pratiques les plus prisées par la plupart des vacanciers occidentaux ; les touristes fréquentent aussi des régions montagneuses pour faire du ski en hiver et faire de la randonnée en été... L'Equipe MIT (2002, 2005) a distingué trois et plus tard quatre types de pratiques touristiques : le repos, la découverte, le jeu et le shopping. En même temps, les touristes ont poussé la frontière des destinations de plus en plus loin : le littoral, la montagne, la campagne, la ville, tous rentrent dans l'espace touristique. « Aujourd'hui, une des grandes tendances du tourisme est à l'engouement pour les zones inhabitées, protégées, vierges », et « les entreprises touristique ont, systématiquement, cherché à titiller le voyageur qui sommeille dans le touriste, en proposant les destinations les plus lointaines, naguère encore les plus inaccessibles. » (Equipe MIT, 2002). Suite aux progrès de la technologie et de la société, ainsi qu'au renforcement des échanges internationaux, on s'intéresse de plus en plus à l'autre bout du monde, vu qu'un voyage dans des lieux lointains et inconnus est devenu réalisable de nos jours. Par conséquent, des destinations émergentes telle que la Chine, auparavant peu accessibles¹ pour les touristes français, sont entrées dans des brochures touristiques de nombreux voyagistes et ont connu une croissance rapide en terme d'arrivées internationales, les touristes français compris.

Ainsi, la pratique touristique, qui met en rapport les touristes et les lieux, interprète le

¹ A part les contraintes matérielles qui constituaient auparavant un obstacle pour le tourisme des Français en Chine, la fermeture à l'époque de ce pays était aussi une raison importante pour son inaccessibilité.

phénomène du tourisme et son évolution à travers ce que font les touristes et comment leur voyage se déroule dans la destination. Ceci a ouvert une nouvelle fenêtre dans les études du tourisme tandis que la plupart des recherches sur les touristes se concentre en amont et en aval du processus de la réalisation du déplacement touristique, c'est-à-dire la phase avant le départ et celle après le retour, la phase du milieu reste toujours peu abordée.

Nous avons fait de la recherche dans la littérature du tourisme au sujet des pratiques touristiques, et le résultat couvre des études sur des touristes de multiples nationalités dans des destinations diverses : les Britanniques en pays de la Loire (Le Gendre, 2002), les Allemands dans le Val de Loire (Lorilliet, 2004), les Espagnols en Bretagne (Moenner, 2004), les Français en Espagne (Simon, 2005), les Russes en France (Andreeva, 2007), les touristes étrangers en Chine (Ma, 2007), les Anglais en Chine (Su, 2009)... Ces études se contentent plutôt de la description des pratiques touristiques d'une population à partir de plusieurs aspects tels que l'adaptation et l'amélioration des produits touristiques, l'évolution des préférences et de la demande d'une certaine clientèle, la mise en tourisme de l'espace, le profil socio-démographique d'une clientèle spécifique, etc.

Néanmoins, il y a encore peu d'études sur le tourisme des Français en Chine jusqu'à aujourd'hui vu que c'est un phénomène assez récent dans l'histoire du tourisme français et que cette destination n'occupe encore qu'une part relativement petite sur le marché touristique pour les Français. De ce fait, notre connaissance sur le tourisme des Français en Chine se limite à la « découverte » sans pouvoir aller plus loin ou l'étudier en détail. Il manque de recherches scientifiques et systématiques sur ce que les touristes français font réellement au cours de leur voyage touristique en Chine. Pourtant, cette destination émergente suscite l'intérêt, étant donné son développement rapide au niveau du tourisme international depuis ces dernières années. De nombreuses relations se sont créées entre la France et la Chine et cela a généré des flux touristiques : l'année de la Chine en 2004 a créé une mode parmi les touristes français, celle de voyager en Chine, et a amené 281 000 visiteurs français sur le continent chinois en 2004 et 372 000 l'année suivante, soit un taux de croissance de 32,4%¹. Avec une arrivée de 513 000 visiteurs français en 2010, parmi lesquels 268 000 sont venus pour la visite d'agrément,² la France a stabilisé sa place en tant que 15^e grand marché touristique pour la Chine, se classant au 4^e rang parmi les pays européens derrière la Russie, l'Allemagne et l'Angleterre. Par conséquent, il nous semble nécessaire de mettre en lumière le tourisme des touristes français en Chine, notamment à travers leurs pratiques touristiques dans cette destination.

Etant une destination lointaine et fermée pendant longtemps pour l'Occident, la Chine se diffère de nombreuses destinations familières aux yeux des touristes français. Donc, les pratiques des touristes français dans cette destination seraient différentes de celles dans les pays tels que la Suisse, l'Espagne ou l'Italie. Il s'agit d'un pays vaste, oriental et multimillénaire, toujours peu connu par les Français. De ce fait, leur visite en Chine a pour but de découvrir ce que c'est ce pays, ce qu'il y a là-bas et comment y vivent ses peuples. Comme nous avons abordé plus haut, leurs pratiques touristiques sur cette nouvelle

¹ Source : CNTA (Administration Nationale du Tourisme de la Chine) Pékin : 2006.

² Source : CNTA (Administration Nationale du Tourisme de la Chine) Pékin : 2011. Attention : le chiffre fourni par le CNTA est issu selon le nombre de visa délivré, mais il est possible que le type de visa ne corresponde pas au vrai motif du voyage pour certains voyageurs à cause de la complicité des démarches administratives pour certain type de visa. Mais c'est le seul chiffre officiel que nous pouvons obtenir.

destination étrangère devraient résider principalement dans la découverte, cela est défini par la qualité de la destination. Cependant, qu'est-ce qu'ils découvrent en Chine et comment cette découverte se déroule-t-elle ? Il manque toujours de réponses précises à ces questions. Ainsi, nous envisageons de présenter, à travers notre étude, les pratiques touristiques des touristes français en Chine. Trois questions principales sont ainsi posées à ce sujet : Qui sont ces touristes français ? Où vont-ils en Chine ? Que font-ils sur place ?

La première question vise à dévoiler les profils des touristes français visitant la Chine. Vu que la Chine n'est pas une destination ordinaire pour la plupart des Français, elle attire plutôt une clientèle particulière aussi. Il sera intéressant de connaître de qui il s'agit afin de mieux cibler ces clients dans le marché. En outre, nous pourrons aussi trouver des liens éventuels entre les pratiques touristiques et les groupements socio-démographiques des Français.

La deuxième question tente de repérer les lieux fréquentés par les touristes français. Cette question nous aidera à connaître l'espace touristique en Chine pour la clientèle française. De plus, la répartition de leur fréquentation dans de différents lieux touristiques en Chine nous aidera à mieux comprendre leurs pratiques touristiques car ces dernières sont en adéquates avec la qualité des lieux.

La troisième question relève des activités exercées par les touristes français dans la destination Chine, y compris l'organisation de leur voyage et le déroulement de leur séjour. Cela sert à révéler ce que les touristes français font réellement en Chine et à décrire les caractéristiques de leurs séjours touristiques dans cette destination émergente. Ainsi, nous pourrons connaître mieux comment le tourisme des Français se passe en Chine.

Par ailleurs, nous pouvons aussi, à travers cette étude sur le tourisme des Français en Chine, trouver des points forts et des problèmes concernant la Chine en tant que destination pour la clientèle française. Ces informations pourront être utiles pour améliorer les produits touristiques sur la Chine et aussi mieux accueillir les touristes français en Chine.

Tout cela constitue le premier but de cette recherche.

Le tourisme des Français en Chine reflète en quelque sorte l'extension de la découverte des touristes dans des lieux toujours plus lointains, et cela se justifie par cette recherche permanente de « l'ailleurs » ancrée dans la pratique touristique. Cet « ailleurs » contient une qualité différente de celle du lieu quotidien, qui donne l'intérêt de partir. Selon Stock et Duhamel (2005), la qualité du lieu visité se définit à partir de son rapport avec l'individu établi lors de la pratique du lieu de ce dernier, et on compte trois critères qui se traduisent par « *la familiarité* », « *la distance* » et « *l'exotisme* ». Le critère de « familiarité » renvoie à la fréquentation du lieu, c'est-à-dire au nombre de visites de l'individu dans ce lieu spécifique. En général, le degré de familiarité s'accroît en fonction du nombre de visites du lieu. Le critère de « distance » ne signifie pas uniquement la distance physique entre l'individu et le lieu visité, mais aussi l'accessibilité du lieu par rapport à l'individu, qui comprend d'une part les médiateurs et d'autre part la « clé » possédée par l'individu propre pour accéder au lieu. Le troisième critère, celui de « l'exotisme », désigne principalement les différences culturelles entre l'individu et les locaux qui se manifestent sur beaucoup d'aspects tels que la langue, l'écriture, les habits, la nourriture... La combinaison des différentiels selon ces trois critères dans la qualité du lieu visité constitue une notion primordiale dans le fonctionnement du tourisme – **l'altérité**.

L'altérité signifie *la qualité de ce qui est autre pour un individu dont l'identité personnelle (« identité-Je), et l'identité sociale (« identité-Nous ») sont les référents familiers voire non questionnés par rapport à un monde étranger dont les normes, conventions et manières de faire sont radicalement autres* (Stock, 2008). Le tourisme consiste à changer de place et à affronter l'altérité (Violier, 2000). Le déplacement touristique implique le fait de quitter volontairement son lieu de vie pour temporairement habiter ailleurs. Cet « ailleurs » ne se détermine pas d'une façon aléatoire, mais plutôt en fonction de l'altérité du lieu ainsi que du désir du touriste pour l'altérité. Ainsi, un touriste à la recherche de la détente et du bien-être physique et mental aurait tendance à se rendre dans des lieux familiers qui sont associés au repos alors que celui qui désire découvrir des paysages et des cultures différentes aurait tendance à choisir des lieux de découverte chargés d'altérité (Mondou et Violier, 2009). Dans le deuxième cas, une altérité trop forte du lieu peut poser des problèmes d'accessibilité pour certaines personnes. Dans ce cas-là, cela nécessitera l'intervention de certains passeurs d'altérité pour faciliter l'accès au lieu : en effet, l'altérité suscite la mobilité touristique d'un côté mais de l'autre, elle freine l'accès au lieu.

Quand il s'agit de la Chine, il n'y a aucun doute que ce soit une destination avec une altérité très forte. Leur distance énorme ne se limite pas seulement dans la géographique, mais aussi (et surtout) dans la culture : vêtement, langue, nourriture, monnaie, écriture, religion, traditions, us et coutumes... Donc, la Chine relève d'une destination « lointaine » et « exotique » selon les critères de Stock et Duhamel. Ces grandes différences entre la France et la Chine constituent l'intérêt du tourisme des Français en Chine ; néanmoins, elles peuvent également faire obstacle à ce flux touristique, et c'est souvent le cas pour les touristes français. Face à la forte altérité chinoise, ils ont peur de risques éventuels dans ce pays inconnu et ils ne sont pas sûrs de pouvoir se débrouiller sur place. Par conséquent, il faut que les passeurs d'altérité interviennent dans leur voyage en Chine pour que ce dernier soit réalisé.

Comme certains chercheurs l'ont suggéré (Equipe MIT, 2002 ; Stock et Duhamel, 2008), on peut distinguer deux types de passeurs d'altérité selon le critère « extérieur-intérieur » : les médiateurs et la « clé » du touriste propre. Le touriste n'est pas ce voyageur « moutonnier » qu'on imagine le plus souvent (Ceriani, Knafo et Stock, 2004). Il possède une certaine clé qui lui permet d'accéder au lieu et de réaliser son projet touristique. Cette clé consiste en des ressources mobilisables par le touriste dans la mise en œuvre du projet touristique. Ces ressources sont héritées et accumulées à travers l'apprentissage de l'individu, et ainsi sa capitalisation peut contribuer à améliorer la mobilité personnelle. En se référant au capital économique, culturel et social, des notions proposées par Bourdieu (1980), ainsi que le capital spatial proposé par Lévy (2002), nous construisons un concept qui représente cette clé personnelle qui aide l'individu à réduire l'altérité des lieux touristiques pour y accéder – **le capital touristique**. C'est le passeur d'altérité primordial pour le touriste car ce dernier le mobilise dans un premier temps lors de la rencontre avec l'altérité du lieu touristique. Une fois que l'altérité du lieu dépasse l'horizon d'altérité de l'individu et que le capital touristique n'arrive pas à maîtriser cette altérité, le passeur d'altérité extérieur - les médiateurs touristiques (Equipe MIT, 2002) - pourra intervenir.

Les médiateurs touristiques comprennent des supports matériels et technologiques ainsi que des supports informatiques à qui l'individu fait appel pour réaliser son projet touristique une fois que l'altérité des lieux touristiques choisis ne lui est plus maîtrisable. Le touriste peut

alors consulter des connaisseurs : des professionnels comme des agents de voyage et des guides touristiques (guide personne et guide imprimé), des parents et amis qui ont de l'expérience dans les destinations. Les compétences de ces connaisseurs aideront le touriste à mettre en œuvre son projet touristique. On distingue plusieurs modes d'accès aux lieux touristiques existant sur le marché qui varient selon l'intervention des médiateurs touristiques : le circuit, le séjour - à la carte ou sur mesure -, l'autotour, le voyage auto-organisé... Le touriste d'aujourd'hui doit choisir entre ces multiples modes d'organisation du voyage dans lesquels l'intervention des médiateurs touristiques varie.

En fonction de l'altérité de la destination, les touristes peuvent choisir un mode d'organisation du voyage en relation avec l'intervention des médiateurs touristiques. Par conséquent, différentes destinations possédant une altérité différente peuvent mener à différents choix du mode d'organisation du voyage. Les statistiques¹ ont montré que les touristes français voyageaient en France ou dans des pays voisins par leurs propres moyens dans la plupart des cas, alors que le forfait et la réservation étaient le plus souvent choisis pour se rendre dans des destination avec une forte altérité. Quand il s'agit de la Chine, dont l'altérité est très forte, nous remarquons que de multiples choix du mode d'organisation du voyage sont disponibles dans le marché touristique et le choix des touristes français varie aussi selon l'individu. Pourquoi les touristes français organisent-ils leur voyage différemment pour visiter une même destination ? Pourquoi les touristes français font-ils intervenir différemment des médiateurs touristiques dans l'organisation de leur voyage ? Pourquoi une partie d'entre eux arrive à voyager en Chine par eux-mêmes sans faire appel aux médiateurs touristiques ? Nous essayons de chercher des explications à partir des touristes eux-mêmes, plus précisément au travers du passeur d'altérité intérieur qui se traduit par le capital touristique, qui joue dans le processus de la mise en œuvre du projet touristique et maintient une relation active avec le mode d'organisation du voyage. Le capital touristique renforce l'autonomie dans l'organisation du voyage alors que le médiateur mène à la dépendance ; les deux sont en relation complémentaire dans la maîtrise de l'altérité de la destination.

Donc, le choix du mode d'organisation du voyage est fait en fonction du capital touristique disposé. Celui qui dispose du capital touristique élevé tend à mieux maîtriser l'altérité d'un lieu touristique et il a ainsi moins besoin de faire intervenir des médiateurs touristiques pour accéder au lieu. En conséquence, sa dépendance sur les médiateurs touristiques est relativement faible. Ainsi, pour une destination avec la forte altérité telle que la Chine, nous essayons de dévoiler dans un premier temps comment les touristes français organisent leur voyage en Chine, et dans un deuxième temps d'expliquer comment leur choix est fait à partir de leur capital touristique. De cette façon, nous pouvons vérifier, à travers cette étude de cas sur la Chine, le rôle que joue le capital touristique dans la mise en œuvre du projet touristique, notamment par son influence sur le choix du mode d'organisation du voyage. Cela constitue le deuxième but que nous essayons d'atteindre à travers cette étude.

A partir de ces deux buts, deux hypothèses sont alors formulées :

Hypothèse 1 : *Etant donné sa forte altérité, la Chine constitue une destination de découverte pour les touristes français. Ces derniers s'inscrivent principalement dans des voyages organisés assumés par des médiateurs touristiques pour accéder à cette destination qui*

¹ Source : SDT (Direction du Tourisme, TNS Sofres).

possède une forte altérité. Leur projet touristique de découverte est notamment réalisé par la fréquentation de l'espace urbain et par la visite culturelle durant leur séjour en Chine.

Hypothèse 2 : *Malgré la forte altérité chinoise, une partie des touristes français réussit à voyager en Chine par eux-mêmes sans faire appel aux médiateurs touristiques. C'est le capital touristique qui contribue à la maîtrise de la forte altérité chinoise et ainsi à l'autonomie dans l'organisation du voyage. Donc, le capital touristique, en tant que passeur d'altérité intérieur, joue un rôle important dans l'influence du choix du mode d'organisation du voyage : les touristes français voyageant en Chine d'une façon plus autonome correspondront à ceux qui possèdent un capital touristique plus élevé, contrairement à ceux disposant d'un capital touristique moins développé, qui auront alors tendance à faire appel à des médiateurs touristiques pour organiser leur voyage.*

A travers ces deux hypothèses, nous comptons d'abord présenter les pratiques touristiques des touristes français en Chine ainsi que leur mode d'accès à cette destination de découverte qui comprend une forte altérité. Ensuite, nous essayons aussi d'élucider le rapport entre le capital touristique des touristes français et leur choix du mode d'organisation du voyage en Chine, afin de mieux comprendre comment le choix est fait et quels facteurs conduisent à ce choix. Cette étude peut enrichir les connaissances actuelles sur les pratiques touristiques des touristes français ainsi que sur le rapport entre l'homme et le lieu dans le contexte de la mobilité touristique.

Si nous avons choisi la Chine comme espace d'étude, c'est parce qu'il s'agit d'un pays très lointain et très différent pour les touristes français et que l'altérité chinoise dépasse facilement leur horizon d'altérité par rapport à d'autres destinations traditionnelles ou classiques, dans lesquelles l'altérité est moins importante et ainsi plus facile à maîtriser. Cette forte altérité chinoise semble plus difficile à maîtriser pour les Français et il arrive donc plus souvent qu'ils aient besoin d'avoir recours aux médiateurs touristiques pour voyager en Chine. Cela accorde à cette destination émergente une spécificité incomparable par rapport aux destinations classiques des Français, dans lesquelles ils montrent souvent plus d'autonomie dans l'organisation du séjour. Par ailleurs, si la Chine a été choisie comme lieu d'étude, c'est aussi parce que l'auteur est chinoise et qu'elle est familière avec le tourisme dans ce pays. Sa maîtrise du chinois et du français ainsi que sa présence permanente en Chine au cours de l'élaboration de la thèse facilitent beaucoup la réalisation des enquêtes. De plus, les ressources relationnelles qu'elle possède et mobilise facilitent l'accès à une population d'étude ainsi qu'aux professionnels du marché touristique en Chine. Ces raisons du choix de la Chine comme espace d'étude favorise donc la faisabilité de cette étude.

Pour vérifier les deux hypothèses, notre étude fait le choix de recourir d'abord aux entretiens auprès des professionnels tels que des agents de voyage ainsi que des guides francophones pour avoir une idée générale sur les caractéristiques de leur clientèle française ainsi que sur leurs comportements durant leur séjour en Chine. En même temps, nous pouvons aussi acquérir, au moins dans le cadre des voyages organisés, un aperçu général sur le tourisme des Français dans la destination Chine, y compris les lieux touristiques et les itinéraires préférés, le développement des produits touristiques, le fonctionnement de ce marché touristique

spécifique ainsi que son évolution au cours de ces dernières années... Leur vision professionnelle peut nous orienter sur des pistes éventuelles pour exercer notre recherche. Ils peuvent aussi nous aider à mieux accéder à notre population d'étude. De plus, les guides sont des professionnels très proches des touristes. Ils connaissent bien les habitudes et les préférences de ces derniers pendant le voyage. Par conséquent, nous pouvons connaître d'une façon indirecte mais peut-être plus objective ce que les touristes font réellement durant leur visite : en effet, le touriste peut être amené à dissimuler la vérité pour des raisons diverses.

Néanmoins, des entretiens avec des touristes français nous semblent aussi indispensables pour connaître les intentions et les raisons derrière leurs pratiques touristiques ainsi que leur choix du mode d'organisation du voyage pour se rendre en Chine. D'ailleurs, des entretiens avec ces touristes nous permettent parfois de dégager des informations cachées et de corriger des préjugés. Il est donc tout aussi important de les rencontrer et de les écouter raconter de vive voix ce qu'ils font et ce qu'ils pensent.

Enfin, pour prouver d'une façon scientifique et exacte nos constats et surtout nos hypothèses, il faut recueillir des données valides à travers une enquête par questionnaire auprès des touristes français qui voyagent en Chine. Néanmoins, l'impossibilité de mener ces enquêtes dans tout le pays nous a amené à sélectionner certains hauts lieux touristiques où se concentrent ces touristes¹ : les quatre grands métropoles (Pékin, Shanghai, Canton et Hong Kong) qui ont des liaisons aériennes directes avec la France ; Xi'an, ancienne capitale chinoise sous plusieurs dynasties ; les provinces du Jiangsu (Suzhou), du Guangxi (Guilin), du Yunnan, qui accueillent aussi un nombre de touristes important. Nous avons finalement choisi la région de Guilin, plus précisément le district de Yangshuo, comme lieu d'enquête. Deux raisons justifient ce choix : d'une part la taille relativement petite et la concentration du quartier de vie (hébergement, restaurants, bistrots, boutiques) favorisent la rencontre avec une diversité de touristes français. D'autre part, elle est relativement proche du lieu d'habitation de l'auteur, plus connues que les autres villes souvent fréquentées par les touristes français, et des ressources relationnelles peuvent faciliter l'accès de l'auteur aux touristes français voyageant par l'agence. Cependant, il faut admettre que notre échantillon n'est pas représentatif, non seulement parce que nous nous limitons à un seul lieu d'enquête qui ne peut pas représenter tous les lieux touristiques en Chine, mais aussi parce que la population mère est difficile à définir dans notre cas. Les méthodes de recueil concernent l'échantillon sur place - de convenance -, c'est-à-dire que seules des personnes qui acceptent de répondre au questionnaire selon le moment choisi sont prises en compte, ceux qui n'y répondent pas sont laissés de côté.

Après le recueil des données de notre enquête, nous avons recours au fichier Excel pour obtenir des statistiques descriptives sur les caractéristiques des séjours des touristes français en Chine. Celui-ci permet de faire des tris, des filtrages, des tableaux croisés dynamiques ainsi que des graphiques et des fonctions. Pour vérifier l'influence du capital touristique sur le choix du mode d'organisation du voyage des touristes français en Chine, nous appliquons le logiciel « SPSS » qui sert à construire un modèle de régression ordinale. Le logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Science) est un logiciel de gestion et d'analyse de données statistiques de portée générale et il est très largement utilisé en Chine. Il offre toutes les techniques de traitements statistiques et il permet de traiter et analyser, dans notre cas, les

¹ Source : CNTA.

données récoltées à travers notre enquête, afin de vérifier l'efficacité des indicateurs du capital touristique dans l'influence du choix du mode d'organisation du voyage.

Cependant, trois difficultés liées au temps de recherche, à la langue et la communication ont été rencontrées dans notre recherche. Premièrement, ayant un travail à plein temps en Chine en tant qu'enseignante de français dans un institut de tourisme, l'auteur a dû mener sa recherche tout en remplissant ses obligations professionnelles. Par conséquent, cela a demandé plus d'efforts et plus de temps à l'auteur dans la réalisation de sa recherche. Deuxièmement, en tant que chinoise, l'auteur a inévitablement des difficultés dans la maîtrise de la langue française malgré plusieurs années d'études spécialisées de cette langue et malgré une année d'études en France. La lecture de publications en français et la rédaction de la thèse en français sont donc plus difficiles pour elle par rapport aux doctorants français. Troisièmement, l'auteur vivant en Chine au cours de cette recherche, la distance importante entre elle et son directeur de thèse en France a entraîné aussi des difficultés dans la communication et les échanges. Toutefois, les rencontres régulières à l'occasion de déplacements en Chine réalisés par son directeur de thèse ont permis des avancées dans le travail. Par conséquent, malgré ces difficultés, cette recherche a pu aboutir.

Notre travail de recherche se constitue de trois grandes parties et chaque partie couvre trois ou quatre chapitres, pour un total de dix chapitres.

La première partie consiste à élucider pourquoi et comment se forme le flux touristique des Français en Chine. Nous commençons par la clarification de la définition du tourisme, des éléments clés dans le système du tourisme ainsi que son fonctionnement du point de vue des touristes individuels afin d'établir la base de notre recherche. Ensuite, la Chine comme territoire étudié est présentée au niveau de l'évolution de son secteur du tourisme. Nous mettons surtout l'accent sur l'évolution et l'actualité du marché touristique des touristes français en nous appuyant sur les statistiques existantes et sur les entretiens avec des voyageurs. Ensuite, une analyse sur l'altérité chinoise est détaillée dans le chapitre suivant pour dévoiler les intérêts de la Chine comme destination pour les touristes français ainsi que la construction de l'image de la Chine auprès d'eux.

Les chapitres quatre, cinq et six composent la deuxième partie, qui ont pour objectif de donner les principales caractéristiques du séjour des touristes français en Chine et aussi de vérifier notre première hypothèse, à savoir si les touristes français s'inscrivent principalement dans un tourisme organisé pour la Chine et si la découverte en Chine est notamment réalisée par la fréquentation de l'espace urbain et par la visite culturelle. Le chapitre 4 concerne l'approche méthodologique de notre étude. Il s'agit de la conception du questionnaire et de l'échantillon, du choix du terrain d'enquête ainsi que du déroulement de l'enquête, sans oublier le traitement des données pour construire notre base de données. Le chapitre cinq analyse les profils des visiteurs français en Chine à partir de nos statistiques pour obtenir les caractéristiques socio-démographiques de cette population spécifique. Suit ensuite une présentation des touristes français selon leurs différents modes d'organisation du voyage. Le chapitre six se concentre sur les caractéristiques des séjours des touristes français en Chine concernant les lieux touristiques fréquentés, les activités exercées sur place et les prestations touristiques choisies dans le voyage. Les caractéristiques des séjours selon les multiples modes d'organisation du voyage sont aussi précisées. Nous montrons, à la fin du chapitre six,

les principaux problèmes rencontrés dans leurs séjours touristiques et fournissons des explications possibles.

Enfin, la troisième partie vise à expliquer, selon le traitement des données recueillies ainsi que notre analyse, comment est fait le choix du mode d'organisation du voyage à partir de la notion de « capital touristique ». C'est la deuxième hypothèse que nous essayons de vérifier à travers cette étude. L'analyse de régression ordinale est appliquée dans notre étude afin de vérifier l'influence du capital touristique sur le choix du mode d'organisation du voyage. Quatre chapitres sont consacrés à cette partie. Le chapitre sept formule tout d'abord la notion du « capital touristique » ainsi que sa construction en tant que passeur d'altérité intérieur, suivies par une présentation sur le choix méthodologique et les résultats généraux en conséquence. Les chapitres huit, neuf et dix développent respectivement les trois aspects du capital touristique ainsi que leur influence sur le choix du mode d'organisation du voyage, à partir des résultats issus de la méthode choisie. Des explications sont fournies sur les variables significatives et les variables non-significatives.

Il n'est pas rare d'entendre un « hello » lancé fièrement avec le sourire. La conversation n'ira pas forcément beaucoup plus loin, mais c'est toujours un plaisir de voir les visages s'épanouir quand on y répond.

Le Guide du Routard Hachette 2008

Impossible de n'avoir pas vu, une fois dans sa vie, la Cité interdite, la Grande Muraille ou l'armée enterrée de Qin Shi Huangdi. Mais la Chine a bien plus à offrir que ces sites vedettes, et sa diversité est proportionnelle à son immensité. Elle est un monde : qui peut se vanter d'en avoir fait le tour ?

Lonely Planet 2010

Que n'a-t-on dit et écrit sur la Chine, « terre de contrastes » !

Guides Bleux Hachette 2008

Partie 1 : Les intérêts touristiques des français pour la Chine

Introduction de la première partie

Issu du « Tour » qui a vu le jour au 18^e siècle parmi de jeunes aristocrates britanniques, le tourisme au sens moderne ne s'est pas développé avant le 19^e siècle. C'est une invention de l'industrialisation avec la création de la première agence de voyage « Thomas Cook ». C'est le début du tourisme de masse. Ce phénomène se popularise et en même temps se diffuse dans des espaces comme ville, balnéaire, montagne, campagne, etc. Ensuite, à partir des années 1960 ou 1970, le tourisme a commencé à se diversifier avec des investissements touristiques sur tout et partout : des visites d'entreprises, d'ateliers, de caves, de mines... bref, des lieux de travail, qui se sont transformés aujourd'hui en lieux de visite. Cela implique une modification du regard sur la valeur du travail, et ainsi mène à la « troisième révolution touristique » (Morice & Zarate, 2010).

Avec le développement du tourisme y compris la mentalité humaine et le support matériel, l'espace visité s'étend largement et rapidement. Les activités touristiques ont dépassé le monde occidental, où le tourisme est né, pour englober tous les coins de la planète. Alors, l'Orient, terre de mystère dans le passé, est dévoilé petit à petit à travers cette mobilité touristique et la Chine, qui est en tête des pays de l'Asie Orientale et qui a récemment ouvert sa porte à l'extérieur, commence à devenir une destination « phare » pour les Français. Pendant une trentaine d'années, le nombre d'arrivées des touristes français en Chine a connu une croissance considérable, avec un taux de croissance annuel de 16,8%. Le marché touristique concernant la Chine se développe et se diversifie et de multiples produits touristiques sont élaborés. En même temps, le mode d'accès aux lieux touristiques est très variable aussi sur ce marché spécifique.

En tant que destination émergente, la Chine montre aux touristes français son charme, qui relève, dans un premier lieu, de son ancienne culture si riche. Ses particularités culturelles suscitent des flux touristiques français, qui recherchent le dépaysement ou plus précisément l'altérité chinoise, à découvrir cette destination unique et mystérieuse. Cette image classique de la Chine se construit partiellement par l'imaginaire des Français sur ce pays, et la construction d'une telle image repose sur de multiples médiateurs.

Ainsi, à travers une présentation de la destination Chine ainsi que de l'altérité chinoise, nous allons montrer dans cette partie les intérêts touristiques des Français pour la Chine.

Chapitre 1 Qu'entendre par tourisme ?

Introduction

Définir les principaux concepts de la recherche est toujours la première chose à faire pour chaque étude. Dans le cas du tourisme, il est très délicat d'élaborer une définition précise qui puisse dépasser sa propre conception des vacances, puisque chacun en possède une image, du fait de ses expériences personnelles ou de ses rencontres (Cuvelier, 1998). Comme Boyer (1972) a déclaré dans son ouvrage intitulé « Le Tourisme » : « Pour qui veut écrire sur le tourisme, le plus difficile est de le définir. Il faut pourtant convenir que c'est indispensable ». De nombreuses institutions dans beaucoup de pays se sont efforcés à élaborer des définitions et à établir des méthodes pour évaluer ce phénomène qui est souvent difficile à mesurer, comme l'OMT a proposé certains concepts clés afin d'unifier les normes et standardiser la statistique au niveau mondial. Néanmoins, le fait de fabriquer certaines normes arbitraires pour définir le tourisme reste superficiel sans vraiment révéler l'essence de ce phénomène. Par conséquent, nous devons tout d'abord revoir de nombreuses définitions existantes sur le tourisme afin d'en trouver une la plus pertinente. Il existe une force motrice qui pousse les gens à quitter leur lieu de vie quotidienne afin d'affronter l'ailleurs et passer du temps hors-routinier. Nous comptons ainsi éclairer les différences conceptuelles entre les pratiques touristiques et les pratiques dans la vie quotidienne, qui sont souvent confondues. Il en est de même pour la notion du touriste. La mobilité est une caractéristique principale du touriste, cependant, tous ceux qui se déplacent peuvent-ils être nommés touristes ? Il faut bien élucider les termes.

Comme le tourisme se déroule dans un certain espace, il est nécessaire de revoir le rapport entre les deux. Le tourisme a considérablement changé le rapport aux lieux des individus à travers la transformation de l'espace et/ou le changement du regard des gens sur cet espace. Il tend ainsi à une mondialisation suite au développement de cette mobilité qui va de plus en plus loin et qui promeut activement les échanges internationaux.

Le tourisme donne sens aux activités des touristes dans le cadre de sa réalisation du rapport avec les lieux visités, autrement dit, les pratiques des lieux touristiques témoignent du processus de la transformation des relations entre l'homme et l'espace. Nous allons mentionner différents types de pratiques touristiques qui nous permettent d'interpréter ce rapport « spatial-humain », un des aspects fondamentaux de la géographie.

1. Qu'est-ce que c'est que le Tourisme

Le tourisme au sens moderne est un produit de la révolution industrielle pendant le 19^e siècle. En fait, le voyage ludique sous forme de tour éducatif ou intellectuel a pris naissance même avant cette période, et depuis il ne cesse d'évoluer et de se populariser.

- Le fait de voyager, de parcourir pour son plaisir un lieu autre que celui où l'on vit habituellement (même s'il s'agit d'un petit déplacement ou si le but principal du voyage est autre).

- Ensemble des activités liées aux déplacements des touristes et PAR EXT. (ADMIN., ECON.) au séjour des étrangers.

Source : Dictionnaire Le Petit Robert, 2009

- Action de voyager, de visiter un site pour son plaisir.
- Ensemble des activités, des techniques mises en oeuvre pour les voyages et les séjours d'agrément. Agence de tourisme.
- Avion, voiture de tourisme, à usage privé.

Source : Dictionnaire Le Petit LaRousse, 2003

- Activité de loisir qui consiste à voyager pour son agrément.
- Ensemble des services et des activités liés à l'organisation des déplacements des touristes.
- De tourisme : d'usage privé (par oppos. à commercial, militaire, etc.)

Source : Dictionnaire Hachette Encyclopédique, 2000

Parmi ces définitions, quelques termes répétitifs et partagés par toutes ces propositions ressortent à nos yeux : voyager, plaisir/agrément, lieu autre que celui où l'on vit habituellement, activité, touriste. Nous pouvons interpréter ce phénomène ainsi : les touristes voyagent dans des lieux autres que ceux de la vie habituelle en vue d'exercer des activités pour son plaisir/agrément. Ces traits principaux sur le tourisme tracent les grandes lignes de ce phénomène qui n'arrête pas de se multiplier dans sa forme et son contenu alors que les éléments essentiels restent toujours identiques.

Il est bien difficile de définir le tourisme, car chacun conçoit sa propre façon de faire du tourisme (Dewailly et Flament, 2000). De nombreux auteurs ont essayé de définir le tourisme à partir de leurs propres perspectives. Certains se contentent d'énumérer les différentes formes du tourisme : Mesplier et Bloc-Duraffour (1995) ont divisé le tourisme en deux grandes catégories qui sont « le balnéaire et nautique », « le montagnard et rural », le reste rentre dans les « autres formes » comme le tourisme de santé, urbain, d'affaires, culturel ou religieux et ils occupent une place moins importante. Il existe pour Valène Smith (1977) cinq types de tourisme : ethnique, culturel, historique, environnemental et récréationnel. Nelson Graburn (1977) a proposé deux formes distinctes de tourisme : le tourisme culturel et le tourisme naturel. Enfin, Frank Michel (1997) a formulé une typologie à partir des deux catégories principales étant le tourisme de divertissement et le tourisme culturel, avec la troisième catégorie qui concerne le tourisme d'affaires.

Ces typologies montrent en partie les caractéristiques du tourisme, mais nous nous apercevons que certaines catégories sont superposées de telle sorte qu'il est difficile de définir certaines activités touristiques. Par exemple, la proposition de Smith a du mal à séparer clairement les quatre premiers types ; ou encore il existe certaines parties floues dans certaines classifications comme la catégorie « autres » dans la typologie de Mesplier et Bloc-Duraffour, qui désignent à la fois « tout » et « rien ». La division entre le tourisme culturel et naturel semble raisonnable en théorie mais est très indistincte en réalité étant donné la combinaison ou le mélange des deux dans l'espace touristique. Et finalement, le défaut majeur dans la formulation de Michel est d'avoir inclus « les affaires » dans le tourisme. Cette invention du

« tourisme d'affaires » est bien contradictoire, puisque le tourisme est né à l'opposition du travail en terme de sa liberté dans la disposition du temps et de l'espace. Les touristes sont maîtres dans le choix de la destination et ils décident quand et comment le déplacement a lieu, et encore, ils font ce qu'ils « veulent » durant cette période. Par contre, dans le voyage d'affaires, c'est l'entreprise qui choisit la destination, paie les frais du voyage et on doit accepter toutes ces décisions qu'on le veuille ou non.

Le plus gros problème pour définir le tourisme à travers ces typologies est le manque de critères précis pour délimiter le cadre d'une notion, comme si l'on définit le contenu (les différents tourisms) sans préciser le contenant (LE tourisme) (Equipe MIT, 2002). Bien que le tourisme soit une notion floue (Dewailly et Flament, 2000) et qu'il existe des problèmes de définition et d'évaluation (Nacima, 1999), l'observation sociale nécessite quand même des définitions opératoires et applicables. Par conséquent, l'OMT a élaboré une définition dans l'objectif de standardiser les critères pour une évaluation uniforme dans tous les pays concernés.

Les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel à des fins de loisirs, pour affaires ou autres motifs.

Source : OMT

Une définition sans doute incomplète, mais partagée par la plupart des administrations et des professionnels retient que le déplacement (à une certaine distance) et de séjours (d'une certaine durée), dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel et quotidien à des fins majoritairement de loisir, même si l'on y inclut (ce qui pose des problèmes à la fois théoriques et statistiques) des déplacements à but professionnel et certains déplacements à des fins d'éducation et de santé (Nacima, 1999). Afin de produire des données statistiques, l'OMT a retenu les deux critères la durée (plus qu'une nuit et moins qu'un an) et le motif (des fins de loisirs, affaires ou autres) pour qualifier le contenu de ce phénomène diversifié.

La définition proposée par l'OMT a été adaptée par les Etats qui ont légiféré selon leur propre cas. L'Union Européenne définit le « voyage touristique » comme une absence du domicile habituel comprenant au moins une nuit hors de chez soi et qui peut prendre la forme d'un circuit ou d'un séjour. Aux Etats-Unis, on compte un déplacement d'au moins 100 miles (160 km) de chez soi, même sans passer la nuit hors domicile, ou bien un déplacement avec une nuit hors de chez soi mais quelle que soit la distance et le motif (équipes, étudiants, militaires et navetteurs exclus). Ces critères sont aussi appliqués au Canada sauf celui de la distance qui est baissé à 80 km. Au Royaume-Uni, le United Kingdom Tourism Survey demande au moins une nuit sans condition de distance (Dewailly et Flament, 2000). L'Australie exige au moins 40 km et une nuit. En France, le tourisme national est défini comme le déplacement hors de sa résidence principale pour une durée d'au moins 24 heures et inférieure à 4 mois pour l'un des motifs suivants : agrément, santé, voyage d'affaires... (Vellas, 1985)

Pour toutes ces définitions officielles, on se demande si elles sont vraiment applicables dans la définition du phénomène touristique : y a-t-il vraiment une grande différence entre 23 heures et 25 heures ? La limite de 160 km, 80 km ou de 40 km est-elle vraiment une distance

pertinente pour distinguer les déplacements touristiques des autres déplacements ? Et d'autant plus grave, si la mobilité à tout motif rentre dans le cadre du tourisme, comment peut-on distinguer le voyage d'agrément du voyage d'affaires, ou encore comment prendre en compte les nombreux motifs répertoriés sous le terme « autres » ? Pour beaucoup de gens et d'institutions voire certains chercheurs, le voyage d'agrément et le voyage d'affaires rentrent tous les deux dans le cas du tourisme, car on prend le même moyen de transport, loge dans le même hôtel et utilise les mêmes infrastructures d'accueil, voire visite les mêmes sites touristiques. Mais le manque d'autonomie dans le choix de la destination ainsi que le motif de voyage autre que l'agrément décident, malgré tout, que les gens en voyage d'affaires ne peuvent pas se voir conférer le statut de touriste. Selon Pascal Cuvelier (1998), cette définition « fourre-tout » intègre en un seul concept toutes formes de déplacements quelles que soient les motivations, gommant ainsi les distinctions originelles du vocabulaire (tour, villégiature, vacances).

Ces diverses versions de la définition officielle sur le tourisme sont élaborées pour répondre au besoin de la statistique, ainsi des critères quantitatifs sont appliqués pour mieux mesurer les activités touristiques. Pourtant, cette généralisation, selon Paul Bodson et Jean Stafford (1988), aurait pour objectif de gonfler artificiellement l'importance des activités touristiques. De plus, il ne suffit pas d'avoir une définition qui sert à produire des données statistiques, il faut qu'elle permette d'appréhender la réalité et de la comprendre par son essence et ses fondements, et ainsi la distinguer des autres objets. Jean-Didier Urbain (2006) considère le voyage ayant un projet réellement touristique, c'est-à-dire les pratiques de découverte et de circulation, comme le vrai tourisme, mais le simple séjour, par exemple une villégiature transplantée ailleurs, qui concerne en premier lieu la plage et le bronzage en été dans un village de vacances sur la côte, est considéré comme du « faux » tourisme. Il faut avouer que cette distinction faite pour qualifier le tourisme ne représente qu'une partie de la vérité : en effet, la découverte et la circulation sont indiscutablement le tourisme, au point de vue scientifique ou populaire, néanmoins, le séjour relaxant ne rentre-il pas dans le cas du tourisme à cause de son improductivité qui est méprisée par notre société d'aujourd'hui ? Mais au moins, cette réflexion a essayé de dévoiler la caractéristique distinctive du tourisme tout en éliminant ce qui ne correspond pas à l'exigence du concept.

Pascal Cuvelier (2008 : pp 9-10) a proposé une définition plus pertinente et qui évite « la manie classificatrice des officiels qui énumèrent ceux qui sont touristes et ceux qui ne le sont pas », ce qui « finit par stériliser la recherche » (Boyer, 1982). Il retient que le tourisme désigne des pratiques associées à un contexte d'éloignement temporaire du lieu de résidence pour des raisons de détente et (ou) des motifs à caractère socio-culturel. Cette définition extensive fait du tourisme une activité humaine et sociale diversifiée, et n'exclut pas arbitrairement des plages de temps comme le week-end. Néanmoins, elle arrive à bien distinguer les voyages d'affaires des visites et des distractions complémentaires organisés en parallèle.

Enfin, l'équipe MIT (2002) a proposé de comprendre le tourisme en passant par deux étapes : d'abord, distinguer le tourisme des voyages et réunions d'affaires ; ensuite définir le tourisme comme un système visant à articuler les lieux touristiques et les touristes. Ils ont ainsi obtenu cette définition : le tourisme est un « *système d'acteurs, de pratiques et de lieux qui a pour finalité de permettre aux individus de se déplacer pour leur recreation hors de leurs lieux* ».

de vie habituels afin d'aller habiter temporairement d'autres lieux ». Ce système comprend : touristes, lieux territoires et réseaux touristiques, marché, pratiques, lois, valeurs et jeu des autres institutions sociales. Cette définition a complété celle de Pascal Cuvelier en introduisant des acteurs et des espaces en plus des pratiques dans le phénomène touristique qui participe au projet de « récréation » des touristes, tout en configurant ces trois éléments comme un système dynamique qui évolue avec le temps et la société. Cette façon d'appréhender le tourisme issue d'un point de vue géographique met au centre les touristes, les lieux touristiques ainsi que les rapports aux lieux des touristes dans un système. Par conséquent, la proposition de L'Equipe MIT relève en une approche intégrale et stricte, qui permet de confier à la définition le « contenant » (l'essence du tourisme comme un système d'acteurs, de pratiques et de lieux) et le « contenu » (les déplacements hors lieux de vie habituels pour l'objectif de récréation, distinguant des autres formes de la mobilité).

Bien que de multiples disciplines aient donné leurs propres dimensions à ce phénomène et toutes les définitions possèdent leurs propres normes et critères, les fondements du tourisme sont relativement stables malgré des variations dans sa forme. Parmi ces nombreuses définitions, on peut dégager les éléments essentiels suivants : les touristes, lieux hors de la vie habituelle, activités pour son plaisir/agrément. A partir de ces trois éléments-clés, nous allons entrer dans le système du tourisme pour voir comment fonctionne ce système surtout au niveau des individus touristes.

2. Système touristique

Comme nous l'avons aperçu dans la définition du tourisme, il s'agit d'un déplacement pour finalité de « plaisir » ou « agrément », il faut tout d'abord aborder la notion de la « récréation », qui est, après tout, le motif primordial dans cette mobilité disant « tourisme ». Ensuite, nous traiterons les trois éléments essentiels dans ce système du tourisme que sont les acteurs (nous nous concentrerons sur les touristes), les pratiques et les lieux afin de comprendre la constitution du système du tourisme.

2.1 Tourisme et récréation

Avant de traiter la notion de la récréation, il nous faut d'abord clarifier quelques concepts relatifs. Il s'agit dans un premier temps de distinguer le loisir en terme singulier des loisirs en terme pluriel, ainsi que de l'oisiveté.

Le loisir n'est pas l'oisiveté. Cette dernière date de l'antiquité où les classes virent sa naissance dans la société humaine. A l'époque, la classe privilégiée, vivant des récoltes d'autrui, fut caractérisée par le désœuvrement ou l'inoccupation en excluant le travail. Le Tour, la mode commun chez des jeunes aristocrates à l'époque, rentre bien dans le cadre de l'oisiveté. Jusqu'à l'aube de l'ère industrielle, l'oisiveté était la condition même du loisir, consubstantielle à l'être, la condition du développement de l'être humain (Equipe MIT, 1997). Pourtant, le loisir ne supprime pas le travail, il le suppose (Dumazedier, 1974). Le temps de loisir, avec le temps de travail en opposition, constituent les deux faces du bloc temporel dans le système industriel. C'est-à-dire, le loisir est en interdépendance avec le travail, il n'existe pas sans celui-ci. Si l'oisiveté exclut le travail au sens industriel, le loisir ne sous-tend pas l'absence d'activité, au contraire, il intègre même des activités que nous qualifierions aujourd'hui de travail, telles l'éducation, la gestion agricole, etc. (Equipe MIT, 1997). Avec

l'évolution de la société humaine, une partie des activités propres à l'oisiveté auparavant est devenu du travail à nos jours alors que une autre partie est passée au loisir, autrement dit le temps de non-travail. De ce fait, le tourisme, dont le prédécesseur est le Tour des jeunes aristocrates européens, se classe à une forme de loisir.

Le terme « loisir » en forme singulière signifie le temps dont on peut librement disposer en dehors de ses occupations habituelles et des contraintes qu'elles imposent (Petit Robert, 2009). C'est du moment libre où l'on peut exercer son choix à son gré. Néanmoins, les « loisirs » en forme plurielle désignent des occupations, distractions, pendant le temps libre. Donc, ils ne concernent que des activités ludiques et de divertissement qui occupent la vie quotidienne hors travail et vise à distraire les gens. Généralement, on classifie les loisirs en plusieurs types qui ont comme exemples la lecture, la musique, le bricolage, le jardinage, le sport, la peinture, la généalogie, la robotique, le modélisme, l'astronomie et aussi le tourisme. Il n'est pas difficile de remarquer que ces activités sont notamment acceptées en tant que « hobbies » qui ont souvent en grande partie un caractère dé-routinisant agréable et dont la plupart ont lieu dans le cadre des lieux locaux et se déploient dans la vie quotidienne sauf le tourisme qui exige surtout un certain espace-temps spécifique hors-quotidien. Donc, le tourisme est une pratique particulière des congés et indispensable de déplacement, ce qui le différencie des loisirs qui ont leur place dans les temps libres quotidiens, hebdomadaires et pendant les congés, ne relevant que d'une mobilité contingente à l'exerce d'une activité (Equipe MIT, 1997). Mais les évolutions actuelles ont parfois confondu la limite entre les deux : le développement des moyens de transport et de la mentalité des gens ont énormément réduit la distance entre les lieux, on pourrait ainsi exercer des loisirs dans des lieux lointains qu'atteignait uniquement le tourisme. Par exemple, certains Américains de classe aisée viennent à Paris pour passer un week-end. Bien que la sphère des loisirs soit élargie d'une façon considérable, la distinction fondamentale entre le tourisme et les loisirs est toujours là, c'est ce que nous discernons la « récréation » de la « récréation ».

La récréation, provenant du terme « recreation » en anglais qui rassemble des activités relatives au tourisme et aux loisirs, est définie par le Petit Robert (2009) comme « détente, divertissement après une occupation plus sérieuse ». La récréation ne contient que la dimension ludique, festive, inhérente au processus touristique, néanmoins, le touriste ne fonde pas sa démarche sur la seule recherche d'activités ludiques ou sportives (Equipe MIT, 2002). Il a avant tout besoin de se recréer pour régénérer des forces et retrouver un état optimum de fonctionnement, et ensuite se livrer de nouveau au travail. Ce processus de « reproduction » physique et mentale est qualifié par Jafar Jafari comme des sous-systèmes ou des systèmes satellites de re-création, qui, face au système productif dominant, servent à « revigorer des parties d'existence affaiblies ou rouillées, de donner de l'expansion à l'esprit comme au corps, de refaire le plein et/ou de déborder, de s'éloigner de tous ces tracasseries » (Jafari, 1983). Donc, différente du mot « récréation » qui se contente d'évoquer les activités, la récréation prend en compte l'ensemble des pratiques dites de « loisirs » à travers desquels les gens se recréent dans le quotidien (Equipe MIT, 2002).

Dans « Le spectre du temps libre » conçu par Elias et Dunning (1994), le tourisme rentre dans les activités de loisir qui possèdent le plus haut degré de dé-routinisation et ainsi avoir plus d'effet récréatif selon l'Equipe MIT. Ce dernier a proposé d'inclure l'espace ou bien le lieu dans le critère du classement des activités de loisir car il est un des facteurs décisifs pour

l'effet récréatif. Cela constitue une distinction essentielle entre le tourisme et d'autres formes d'activités de loisir, car le tourisme exige préalablement un changement de lieux qui est fondamental dans la dé-routinisation. La confrontation d'un nouvel environnement maximise le sentiment de dé-routinisation, on se situe dans une situation hors quotidienne, ainsi on peut se recréer d'une façon plus efficace. Par conséquent, l'Equipe MIT a proposé d'appréhender le tourisme en tant qu'un système de récréation, à partir du rapport entre la pratique des touristes et les lieux. De plus, il essaie d'établir une grille d'analyse fondée sur l'intentionnalité de la pratique récréative au lieu du degré de routine des activités proposé par Elias et Dunning pour compléter le manque de considération sur le changement de lieux dans le système de récréation.

2.2 Tourisme et touristes.

Dans le système du tourisme, le touriste constitue la clé du système touristique sans lequel il n'aurait jamais existé. Il est aussi un des acteurs touristiques principaux. Le touriste doit tout d'abord avoir un projet touristique pour ensuite se rendre dans un lieu hors quotidien et exercer des pratiques touristiques. Par conséquent, l'existence du « vrai » touriste consiste à une condition préalable pour engendrer les deux autres éléments (le lieu et la pratique touristique) et enfin construire le système du tourisme. Nous allons donc essayer de commencer par l'analyse du touriste.

L'OMT a défini comme touristes les visiteurs qui passent au moins une nuit et au plus quatre mois dans un moyen d'hébergement collectif ou privé sur le lieu visité, et ce pour un motif d'agrément. La durée ici est décisive, c'est-à-dire toute visite inférieure à une nuit ou supérieure à 120 nuits ne fait pas techniquement compter la personne comme touriste. Pour le premier cas, l'OMT l'a nommé excursionniste. Le tourisme est subdivisé en deux catégories selon la durée de séjour : les déplacements hors du domicile principal pour une durée allant d'une nuit et trois nuits sont qualifiés de courts séjours ; les séjours d'une durée supérieure à trois nuits sont définis comme de longs séjours et sont effectués en général lors des vacances. Ainsi, le vacancier désigne la personne qui se trouve en vacances (Petit Robert, 2009).

Les vacances, provenant du mot « vacant », synonyme de « inoccupé », « libre », et « vide », représentent le temps pendant lequel une personne interrompt ses occupations habituelles pour prendre du repos (Dictionnaire Hachette Encyclopédie, 2000). On les prend même pour « période de congé, période de l'année pendant laquelle une activité donnée est interrompue ». Donc, les vacances sont toujours à l'opposition du temps de travail et sont liées souvent avec le repos et le « rien à faire ». Pourtant, il y avait une opinion d'après laquelle le tourisme ne concerne que la découverte itinérante, autrement dit le « circuit », et que ceux qui se contentent d'un changement de place et d'une sédentarité du quotidien à un autre lieu hors-quotidien ne sont pas les « vrais » touristes. Le modèle dominant pour les vacances sont représentés par les éléments comme l'été, la plage, la tranquillité, la famille ou les amis... il s'agit d'une simple transplantation du lieu de villégiature ailleurs (Urbain, 2006). Donc il semble avoir une tendance de condamner le touriste en séparant le bon, qui serait plus mobile, du mauvais touriste, moins enclin à affronter le Monde (Coëffé et Violier, 2008).

Si les « villégiateurs » ne comptent pas comme de « vrais » touristes, ces derniers concernent-ils seulement les gens qui partent pour découvrir le monde inconnu et ainsi se plongent dans des aventures ? Le tourisme a pris naissance en Angleterre sous la révolution

industrielle et s'est diffusé en Europe et puis dans le Monde avec la démocratisation qui a étendu la possibilité d'avoir du temps et des moyens consacrés à ces activités. Progressivement, d'autres mondes étaient découverts par les aventuriers, missionnaires et autres militaires (Equipe MIT, 2008), mais ce peuple n'égale pas les touristes car ils ouvrent de nouveaux horizons mais ceux-ci s'établissent là où les premiers sont passés (Coëffé et Violier, 2008). Donc, les touristes ne sont pas des aventuriers, à qui il était confié certaines missions pour voyager, rechercher l'inspiration, repousser les limites de la connaissance géographique, et sceller des alliances (Coëffé et Violier, 2008). Les touristes sont souvent moins aventuriers ou explorateurs, parce que leur finalité ne consiste pas à explorer une nature encore vierge ou être proche des autochtones du pays visité, mais plutôt à « mettre leur pas dans celui des autres et quêter les images qu'ils ont déjà en tête » (Equipe MIT, 2002). Néanmoins, il y a toujours des touristes qui sont plus aventuriers que les autres et aussi des touristes qui préfèrent prendre moins de risques pendant le voyage, on appelle ceux qui sont aventuriers les « voyageurs » pour distinguer les différences entre les deux sortes de gens mobiles. Dans notre société, les voyageurs ne se croient pas du tout touristes : ils se distinguent des touristes par leur volonté de se fondre dans la société locale, d'accepter de vivre comme les autochtones, de renoncer au confort en fuyant les hôtels trop luxueux et les lieux trop touristiques (Equipe MIT, 2002). Les voyageurs se sentent plus curieux, plus indépendants, plus compétents dans le déplacement et ils méprisent souvent les touristes qui sont considérés comme des « idiots du voyage » (Urbain, 1991). Même certains touristes, ayant honte de l'admettre, prétendent qu'ils voyagent en tant qu'aventuriers ou explorateurs : ils prennent un « Guide du Routard » ou un « Lonely Planet » à la main, choisissent des sentiers peu fréquentés, montrent un grand intérêt pour la culture et la vie des habitants sur les lieux visités, ils essaient même de s'habiller et se comporter comme la population locale pour éviter d'être assimilé aux touristes du « tourisme de masse » qui semblent ridicules et stupides avec leur tenue typique et drôle, ainsi que leur « manie » de vouloir tout photographier. Les voyageurs sont fiers de leur manière distinguée de voyager par rapport à ceux considérés comme pratiquant le « tourisme de masse ». Ce goût ou bien cette préférence différente représente différentes compréhensions et attitudes dans le tourisme, ce qui est pour nous, le facteur essentiel pour la formation du regard sur le monde touristique, et qui ainsi entraîne des différences dans leurs pratiques touristiques. De plus, on dirait que la capacité à se déplacer des voyageurs est supérieure à celle des individus pratiquant le « tourisme de masse » qui ne savent que suivre les médiateurs et accepter ce que l'on leur donne. Cela a sûrement des influences sur les pratiques touristiques de ces deux groupes.

Néanmoins, quand on regarde la réalité, les voyageurs d'aujourd'hui ne correspondent pas complètement à ce que l'on pense ou attend, ils font la même chose que les touristes : ils vont aux mêmes endroits, ils mangent ou logent selon les propositions des guides touristiques ou les conseils des autres, ils participent aux activités similaires, bref, ils font tout ce que font les individus du « tourisme de masse », tout en ayant une certaine prétention pour l'aventure et le risque. Il paraît que les voyageurs possèdent un goût apparemment plus « élégant » pour le tourisme et aussi une capacité de se déplacer supérieure par rapport à ceux en voyage organisé qui ont besoin de l'aide du médiateur. Les voyageurs sont considérés comme des savants du monde, connaisseurs du système de la mobilité, experts dans l'action et la pratique du déplacement et de l'appropriation de l'environnement inconnu. Par contre, les villégiateurs

semblent moins actifs dans le déplacement et les activités, ils se mêlent dans la foule, étalent leur corps sur la plage et puis ils émergent dans leur propre médiation ou se plongent dans leur petit monde en négligeant ce qui se passe autour d’eux. Est-ce que ce genre de vacances ne correspond plus à l’objectif du tourisme qui vise à se recréer ? Dans notre société qui valorise le travail et l’activisme, il n’est pas surprenant d’avoir une discrimination envers ceux qui se recréent à travers la sédentarité ou la « paresse », de sorte que l’on exclut ce genre d’activité du tourisme tout en prônant la grande aventure et de longs itinéraires dans des lieux lointains et inconnus. Néanmoins, il ne faut pas nier que tous ces genres de déplacement ont des effets récréatifs sur le corps et l’esprit. De plus, ils se déroulent hors du lieu de domicile. Donc, la destination donnée, les trois catégories n’ont pas de différences fondamentales, mais plutôt une variation de degrés de mobilité entre eux. Ils sont tous des « touristes » au sens général, correspondant à la définition élaborée par l’Equipe MIT sur le terme « touriste » : *personne se déplaçant temporairement vers des lieux situés dans l’espace-temps du hors-quotidien afin d’y développer des pratiques récréatives.*

2.3 Tourisme et lieu(x)

Comme le tourisme comprend toujours le déplacement d’agrément, il est inévitable d’aborder les lieux. De plus, il s’agit des lieux de vie hors quotidien.

Une destination se distingue du lieu de la vie quotidienne, sinon il n’aurait pas de sens de se déplacer. Le lieu de visite possède certaines qualités attrayantes qui font venir les touristes de sorte qu’ils s’y recréent. Puisque chacun construit son propre projet de récréation avec lequel la qualité du lieu devrait être en adéquation, il existe de multiples types de lieux touristiques qui répondent aux différentes intentions d’agrément.

De nos jours, de plus en plus de lieux rentrent dans l’espace touristique et de nombreux lieux lointains, inexploités voire naguère inaccessibles sont visités par de plus en plus de touristes. Les touristes poussent les frontières des destinations touristiques de plus en plus loin de sorte que le tourisme devienne un phénomène international et mondial.

2.3.1 Typologie des lieux touristiques

Il faut tout d’abord bien comprendre le terme « lieu ». Le « lieu » est un concept fondamental de la géographie, au point que celle-ci a pu être qualifiée comme ce que qualifie Vidal de la Blache : “science des lieux” (Berque, 2003). Un lieu (au pluriel : *lieux*) désigne une portion de l’espace, au sens propre ou au sens figuré, caractérisée par son usage ou par les événements qui s’y sont déroulés (Stock, 2003). Quant au lieu touristique, il s’agit du lieu créé ou investi par le tourisme et transformé pendant au moins un temps par la présence de touriste (Equipe MIT, 2002).

Les lieux touristiques ne sont pas uniformes et il y a une grande diversité de lieux touristiques dans le monde (Equipe MIT, 2002). De plus, un lieu touristique rattachant à un type précis pendant une période de son histoire pourrait devenir ensuite un autre type de lieu touristique. De nombreux intellectuels ont proposé des typologies de « géographie du tourisme ». Micheline Cassou-Mounat (1975 ou 1977) a donné une typologie plutôt régionale et littorale (Landes) par distinguer les villes balnéaires, les stations balnéaires, les plages élémentaires et les plages sauvages. Les manuels géographiques classent les lieux touristiques en littoral, montagne, ville, campagne, des fois y ajoutant les lacs et les circuits pour être complet. Faute

des critères scientifiques et pertinents, il existe beaucoup d'exceptions dans l'application de cette classification, qui engendre de l'inexactitude, voire des erreurs dans la statistique. Comme il arrive qu'un lieu touristique rentre dans plusieurs catégories de la classification ci-dessus et ceci complexe voire confond les limites entre ces catégories de lieu : par exemple, Nice d'aujourd'hui, en tant qu'une ville-station touristique réputée, appartient à la fois à la catégorie « littoral » ; Chamonix, une ville touristique connue pour son paysage montagnard, inclut les deux qualités en même temps ; Située près de Paris, Disney Resort ne rentre dans aucun cas car c'est un parc à thème tout à fait artificiel, construit à partir du néant... Par conséquent, ces genres de classification sont trop simples et tendent à des confusions.

Ainsi, certains chercheurs ont essayé d'établir des critères de classification. Par exemple, Jean-Pierre Lozato-Giotart (1993) a présenté deux critères géographiques qui sont la présence spatiale du tourisme et les formes spatiales des divers aménagements touristiques. Jean-Michel Dewailly (1985) a mentionné les notions de comptoir et de site dans sa typologie qui se base surtout sur la distinction entre station et ville touristique, plus précisément la distinction entre création et subversion. Georges Cazes (1992) a proposé une trilogie de facteurs qui sont le degré de planification, l'échelle et le type de milieu-support. Ces typologies ont contribué plus ou moins à notre compréhension sur les lieux touristiques, mais elles se limitent aux différenciations entre ces lieux touristiques au niveau des espaces ou des types du tourisme, sans toucher le sens fondamental du tourisme. Par conséquent, l'Equipe MIT (2002) a proposé une typologie des lieux touristiques basée sur deux voies dans leur processus d'émergence : l'invention et la subversion. Selon eux, l'invention touristique consiste à voir autrement le lieu et surtout à lui conférer une centralité dont il était dépourvu ; par contre, la subversion signifie que l'activité touristique se déploie dans ou aux abords du bâti existant et le transforme radicalement (Equipe MIT, 2002). Donc la distinction principale entre ces deux processus de la formation des lieux touristiques se traduit sur la continuité/discontinuité spatiale. A partir de cela, ils proposent une typologie reposant sur trois critères et aboutissant à huit types, qui représentent les lieux touristiques de toutes formes (voir le Tableau 1).

Tableau 1 : Typologie des lieux touristiques

TYPOLOGIE DES LIEUX TOURISTIQUES					
	Type	Situation pré-touristique	Mise en tourisme	Fonctionnement	Exemples
Site	Site	Rien ou point de vue, monument	Subversion totale ou partielle du lieu par le tourisme	Pas de fonction d'hébergement ou sans rapport avec la fréquentation, le lieu est uniquement fréquenté pour du passage	Toute plage fréquentée par les touristes, château de Versailles, cirque de Gavarnie, Pointe du Raz
	Comptoir	Rien	Invention, création <i>ex nihilo</i>	Maîtrise par un acteur promoteur en général. Lieu ferme ou s'applique une réglementation spécifique. Fonction d'hébergement essentielle	Port-Grimaud, Avoriaz, Disney Resort Paris.

	Station	Rien	Invention, création <i>ex nihilo</i>	Discontinuité spatiale et socio-économique avec l'environnement. Lieu ouvert, acteurs et promoteurs plus ou moins nombreux. Fonction d'hébergement essentielle	La Baule jusque vers 1970
	Station-ville	Rien	Invention par le tourisme puis diversification par le développement de nouvelles fonctions en filiation ou non avec le tourisme	Lieu devient polyfonctionnel mais la fonction touristique demeure vivace. Fonction d'hébergement reste importante mais, parfois, le taux de fonction touristique peut diminuer par rapport à l'état de station	La Baule aujourd'hui, Benidorm Cannes
Lieux investis par le tourisme	Couple ville-station	Ville	Juxtaposition d'un quartier touristique de type station (créé par et pour le tourisme) a un noyau ancien avec agglomération	Persistance d'une poly-fonctionnalité au sein d'une même entité. La fonction d'hébergement est essentielle et concentrée dans la partie station de la ville	Les Sables-d'Olonne, Agadir, Saint-Gilles-Croix-de-Vie, Palma de Majorque, Nice
	Ville ou village touristifiés	Ville ou village	Subversion du lieu par le tourisme devenu la fonction essentielle	Structure spatiale originelle partrimonialisée et subvertie par le tourisme et extensions liées au tourisme	Megève, Saint-Tropez, Val d'Isère, Les Eyzies-de-Taillac, Venise, Bruges
	Ville ou village à fonction touristique	Ville ou village	Insertion d'une fonction touristique dans l'espace, territorialisation touristique de certains secteurs de la ville	Insertion d'une fonction touristique <u>sans</u> modification fondamentale de la structure urbaine d'ensemble	Paris, Londres, Rome, et toutes les grandes villes du Monde généralement
	Ville ou village étape	Ville ou village	La fonction touristique est limitée à l'hébergement		Beaune, Tours, Fussen

Source : L'Equipe MIT (2002) ; Morice et Violier (2007)

Un lieu touristique peut s'apparenter aux différents types selon des époques différentes dans l'histoire, ce qui forme des passages de l'un à l'autre. Chamonix a été au début un site d'excursion pour les touristes qui fréquentaient Genève, ensuite est devenu, étant donné le développement du tourisme sur ce lieu, un comptoir, et puis s'est transformé en station vu que l'importance de la contemplation a été remplacée petit à petit par l'alpinisme, jusqu'aujourd'hui où il tend presque à devenir une ville touristique. Donc, la situation d'un lieu touristique n'est pas figée, mais vit d'une évolution plus ou moins radicale, qui le catégorise en différentes typologies.

2.3.2 L'extension de l'espace touristique

Issu d'une activité aristocratique et réservée à la classe supérieure auparavant, le tourisme a connu une popularité sans précédent. Aujourd'hui, beaucoup de touristes mettent leurs pieds sur des lieux que seuls les scientifiques pouvaient atteindre dans le passé. De nouveaux lieux

sont découverts, exploités et popularisés sans cesse, de sorte que tous les lieux de qualité touristique sont techniquement accessibles pour les touristes. Selon les statistiques de l'OMT, il y a eu 924 millions de déplacements dans le monde en 2008, soit l'équivalent de 13,8% de la population mondiale. De plus en plus de gens sont engagés dans cette activité qui connaît un essor depuis un demi siècle, alors que le tourisme international s'élargit au fur et à mesure dans le marché touristique et a accéléré le pas à partir des années 1980s.

Dans l'histoire du tourisme, l'invention de train est un facteur essentiel pour l'apparition du tourisme de masse, en raison du grand bond dans la vitesse de voyage et de la croissance importante de la capacité des transports – deux éléments cruciaux pour l'opération de cette activité. Mais l'invention de l'avion, surtout les avions de style cargo, long courrier, est devenue une réforme fondamentale dans l'histoire du transport et également celle du tourisme – la planète est devenue pratiquement un « village global » grâce à l'accroissement aiguë de la vitesse ainsi que de la capacité importante du transport. La vie des gens ne se déroule plus principalement autour de leur pays natal ou de leur lieu de résidence, le progrès technologique et la démocratisation des transports ont rapproché le monde et les différents peuples de la terre. Accompagnant le rapprochement physique, les notions de temps et de distance ont littéralement pris une nouvelle signification et par conséquent, la perception psychologique des individus qui composent ces sociétés a elle aussi considérablement changée (Karl Bouchard, 2006).

« Tous ces changements ont rendu les habitants de cette planète, et en particulier ceux des sociétés modernes, très friands de connaissances, de dépaysements, de nouvelles expériences, de sensations fortes et donc, de plus en plus curieux des autres peuples et cultures. Les citoyens de nos cités modernes seront amenés, dans les prochaines années, à être de plus en plus en contact avec d'autres peuples et cultures et il y a fort à parier qu'ils deviendront, à un moment de leur vie, « touristes » et donc confrontés à la réalité du monde touristique avec tout ce que cela comprend. » (Karl Bouchard, 2006)

L'avancement de la société humaine a fourni des techniques pour faciliter le voyage long courrier, et a dépassé d'une manière efficace la limite de distance physique infranchissable auparavant. En même temps, la venue de l'Age informatique a rendu plus pratique et rapide la distribution et la circulation de l'information, et aussi suscite la curiosité des gens pour découvrir l'ailleurs. A l'aide des conditions matérielles avancées, on étend davantage la découverte dans le sens plus large et profond, qui renforce de retour le désir pour explorer le monde inconnu, ainsi conduit à l'augmentation importante de la mobilité. Cette croissance de la mobilité se traduit d'abord sur le déplacement local des Français, c'est-à-dire, la distance parcourue est inférieure à 100 km. Ce genre de mobilité a connu un accroissement de 39% entre 1982 et 1994. Mais il emporte davantage pour la mobilité à longue distance (supérieure à 100 km) avec un taux de croissance considérable de 82% pour la même période, soit double de celui de la mobilité locale. Les Français bougent plus, certes, et ils bougent plus surtout à grande distance. La notion de la proximité évolue avec le temps. Marco Polo, grand voyageur italien du 13^e siècle, a mis 4 ans pour voyager de Venice en Chine, en passant par l'Arménie, la Perse, l'Afghanistan, et le Pamir, ensuite traversant la Route de la Soie pour enfin gagner la partie mongole de la Chine. En 1936, la délégation chinoise a voyagé pendant 28 jours en bateau pour participer aux 11^e Jeux Olympiques qui ont eu lieu à Berlin. Aujourd'hui, il ne faut que 10 heures de vol de Paris à Pékin. Le développement des

techniques dans le transport a bouleversé le concept de la distance kilométrique et y a donné de nouveaux critères qui tendent à rapetisser le monde. Cette citation de Pierre Josse, rédacteur du guide du Routard, le montre bien:

« Nous sommes partis, comme à la découverte d'un autre continent, avec la même curiosité vis-à-vis des gens. On renouait avec la tradition du routard. L'Inde, c'était devenu la banlieue pour nous. Alors que là, une aventure nouvelle, bizarre s'offrait à nous. »

(Pierre Josse, Rédacteur du guide du Routard Banlieue de Paris, 1999)

La réduction kilométrique ne contribue qu'à un facteur stimulant l'épanouissement de la mobilité notamment à longue distance comme le tourisme international, néanmoins, il ne faut pas négliger la distance sociale et culturelle qui ont de l'impact considérable sur la pratique des déplacements à travers la construction de la vision sur le monde. Autrement dit, les proximités sociales et culturelles rapprochent le touriste du lieu d'accueil en termes de la linguistique, la culinaire, le mode de vie, ainsi que la manière d'appréhender, etc.... A notre époque, les canaux d'information sont multiples et très développés. La popularisation de l'Internet renforce ce processus de modernisation et on s'acquiète de l'information d'une façon bien facile et rapide. Par conséquent, nous connaissons mieux d'autres lieux, d'autres peuples et d'autres cultures à l'aide des nombreux canaux et techniques informatiques. Avec l'accumulation des connaissances sur d'autres lieux, on se sent plus familier avec ces lieux en termes du paysage, du peuple et de la culture, ainsi on craint moins pour s'y rendre visite. De plus, les images positives présentées sur les médias stimulent le désir des gens et les y attirent à voir des objets réels à leurs propres yeux. En même temps, la réduction de la distance géographique, sociale et culturelle entre le lieu émetteur et le lieu d'accueil peut aussi encourager plus de flux touristiques entre eux. Les échanges de plus en plus fréquents permettent aux gens d'admirer les paysages de tous les coins du monde, de jouir de la gastronomie provenant de l'autre bout de la Terre juste à côté de la maison, d'acheter des produits exportés dans des magasins au voisinage... Néanmoins, l'avancement des média et l'abondance des informations renforcent la curiosité des gens pour l'ailleurs car toutes les images présentées par les média ne peuvent pas être comparées au paysage véritable de la destination, la nourriture servie dans les restaurants étrangers près de chez soi ne se conforme pas tout à fait à la gastronomie authentique, surtout l'ambiance dans laquelle on savoure le repas est complètement différente que dans le pays d'origine. Cela explique l'essor de la mobilité touristique nationale ou internationale qui a des impacts profonds sur la société humaine et le mode de vie. Ainsi, le tourisme met des lieux en relations et produit à la fois de la diversité et les moyens d'y accéder (Coëffé et Violier, 2008).

2.4 Tourisme et pratique

Après le touriste et le lieu, la pratique est le troisième élément fondamental dans la construction du système du tourisme. La pratique relie les deux autres éléments car le touriste se recrée à travers la pratique du lieu.

Pour arriver au but de la récréation, le touriste peut adopter de multiples manières en « faisant » le tourisme. Un touriste est un individu qui effectue une pratique touristique (Equipe MIT, 2002). Il est ainsi nécessaire d'analyser la pratique des touristes pour mieux comprendre le système du tourisme.

2.4.1 Définition de la « pratique »

La pratique est une activité tendant à une fin concrète (par opposition à *théorie*) (Dictionnaire Hachette encyclopédie, 2000). Cette définition a dégagé deux aspects fondamentaux de la pratique : elle relève tout d'abord d'une certaine activité, ensuite, cette activité vise à un but précis. Autrement dit, c'est ce qu'un individu fait et le sens qu'il donne à ce qu'il fait. Antonyme de la « théorie », elle implique une application du savoir dans la réalité, ce qui la différencie des autres actions.

Est pratique, une action qui s'insère dans un environnement constitué, notamment d'autres pratiques, et ainsi le transforme (Lévy et Lussault, 2002). Donc, la pratique est toujours contextualisée, en situation. C'est-à-dire elle est étroitement liée à une circonstance et déterminée par un environnement, en même temps agit sur l'environnement en le modifiant. Donc, il faut toujours lui accorder un cadre concret quand il s'agit de la pratique.

2.4.2 Pourquoi la « pratique » touristique au lieu de la « consommation » touristique ?

Pascal Cuvelier (1998) a introduit la notion de pratique dans l'étude du tourisme en la définissant comme « l'ensemble des actes que l'individu va vivre dans un espace de liberté en cherchant à y mettre du sens et qui lui font sens ». Pour lui, le concept de la « pratique » est meilleur que celui de la « consommation », car celui-là englobe tout d'un ensemble de processus et de conditions de l'univers touristique alors que celui-ci « renvoie uniquement aux comportements donnant lieu à l'échange de biens et de services sur un marché » (Joëlle Farchy, 1992, cité par Cuvelier, 1998). De plus, la notion de pratique permettrait d'insister sur les différentes dimensions constitutives de l'épaisseur du produit touristique, d'intégrer le degré de participation du touriste (Cuvelier, 1998), et elle est plus courante dans le domaine de la culture et des loisirs (Benhamou, 1996, cité par Cuvelier, 1998).

Ainsi, selon Pascal Cuvelier, les pratiques touristiques sont « *des pratiques associées à un contexte d'éloignement temporaire du lieu de résidence pour des raisons de détente et (ou) des motifs à caractère socioculturel* ». Certes, chacun a ses propres moyens pour pratiquer le lieu, mais à long terme et au point de vue générale, les pratiques touristiques sont souvent partagées par une population pour une période spécifique, de sorte que nous pouvons les classer dans des catégories comme nous allons traiter dans la section suivante.

2.4.3 La typologie des pratiques touristiques

Dans le contexte du tourisme, les pratiques montrent de multiples formes que l'Equipe MIT (2002) a classées en trois catégories principales. Elles sont le repos, le jeu et la découverte. La distinction entre ces trois modes de pratiques provient de leur différence sur le projet contenu dans les pratiques touristiques (Equipe MIT, 2002), et le choix de la modalité est toujours en adéquation avec l'intentionnalité du touriste.

Commençons par le premier mode de pratiques touristiques : le repos. Dans la société industrielle, le travail épuise les gens qui ont besoin de se remettre en forme pour régénérer la productivité. Le remède pour soigner la fatigue est souvent le repos, la détente. Il existe de nombreuses façons pour se reposer : dormir, prendre un bain, écouter de la musique légère, lire un roman, regarder un feuilleton sur la télé, faire la méditation, ou simplement ne rien faire – rêver... Toutes ces manières de repos se trouvent facilement dans la vie quotidienne, mais si l'on les intègre dans un déplacement pour qu'elles se passent dans un lieu hors

quotidien, elles deviennent des pratiques touristiques.

Le deuxième mode de pratiques touristiques consiste au jeu. René Caillois (1958, pp.57-58, cité par l'Equipe MIT, 2002) définit le jeu comme « *une action ou une activité volontaire, accomplie dans certaines limites fixées de temps et de lieu, suivant une règle librement consentie, mais complètement impérieuse, pourvue d'une fin en soi, accompagnée d'un sentiment de tension et de joie, et d'une conscience d'être autrement que dans la vie courante* ». Donc, le jeu ne concerne pas d'intérêt, il sert à se divertir. De plus, il contient déjà « une conscience d'être autrement que dans la vie courante ». Caillois propose quatre types de jeux qui sont la compétition (agôn), le hasard (alea), le simulacre (mimicry) et le vertige (ilinx). De même, se déployant dans un temps et un lieu hors quotidien, ces jeux font partie des pratiques touristiques, préférés souvent par des touristes énergiques et sportifs.

Le troisième mode de pratiques touristiques concerne la découverte. C'est une des pratiques les plus communes et les plus proposées par les tour opérateurs dans des produits touristiques. Son prédécesseur est le Tour qui fait découvrir le trésor culturel humain aux jeunes aristocrates européens ainsi constitue une partie de leur éducation. Chaque individu possède plus ou moins de curiosité pour le monde inconnu. Bien que nous nous situions dans une époque où l'information abonde les médias de masse avec haute accessibilité pour les gens, on a toujours un désir pour regarder à ses propres yeux ce que c'est « l'ailleurs », surtout quand on a assez de la routine et qui ne nous reste plus rien de nouveau à explorer. Par conséquent, ce mode de pratiques touristiques, étant à l'origine du tourisme, est issu de l'instinct de l'homme, et profite du développement de la technologie du transport pour déployer tout son épanouissement.

Ces trois modalités englobent presque tout ce que le touriste pourrait pratiquer dans le tourisme. Néanmoins, un quatrième mode est apparu après la guerre avec l'essor économique des nouvelles puissances comme Japon, Chine, dont beaucoup de touristes affluent vers des centres commerciaux mondiaux comme par exemple Hong Kong, Paris, New York etc... pour se procurer des marchandises de luxe. Ce phénomène de faire du shopping dans des métropoles prospères et internationales à travers le voyage d'agrément se répand très rapidement de sorte que cette pratique est devenu une nouvelle forme du tourisme. L'invention de nouvelles pratiques est bien la conséquence du système du tourisme et prouve la dynamique de ce système.

Donc, les quatre modes de pratiques touristiques dérivent de nombreuses activités pour articuler le touriste et le lieu touristique à travers ces pratiques touristiques. En même temps, il faut remarquer que ces différents modes de pratiques ne s'excluent pas entre eux, en revanche, ils se combinent souvent et coexistent dans les pratiques des touristes (Equipe MIT, 2011). Il arrive très souvent qu'un touriste, lors de son séjour sur une ville littorale, visite le patrimoine de la ville dans le matin, se repose en s'allongeant sur la plage dans l'après-midi, et fréquente le casino ou fait du shopping dans le soir. Si l'on regarde le tableau concernant les activités pratiquées en fonction de l'espace en 2007 ([voir le Tableau 2](#)), il est évident que de nombreuses activités sont présentes sur un même type de lieu, et le nombre moyen d'activités pratiquées dans chaque type de lieu est supérieur à 2 sauf à la campagne qui n'en est pas loin non plus (1,92), c'est-à-dire, le mélange des modes de pratiques domine dans les pratiques des touristes.

Tableau 2 : Les activités pratiquées en fonction de l'espace en 2007

(en % des séjours)	Mer	Montagne	Campagne	Lac	Ville	Ensemble
Promenade, balade de quelques heures	37,5	27,0	26,2	31,7	20,0	26,2
Visite de ville	26,0	21,1	14,3	27,2	30,1	20,0
Natation, baignade, plage	37,9	8,8	6,2	18,7	6,4	13,4
Visite de sites et d'espaces naturels remarquables	18,6	20,8	10,7	23,4	11,2	11,5
Shopping en ville	13,1	6,7	7,8	8,9	15,7	11,2
Visite de musées, d'expositions, de monuments, de sites historiques	12,2	10,9	9,1	16,2	17,2	11,0
Sport nautique	4,9	ns	ns	ns	ns	1,9
Sport de montagne	ns	28,1	ns	ns	ns	4,1
Autre sport	23,1	33,1	14,9	33,2	9,6	16,8
Autre activité culturelle	4,3	4,3	4,8	5,5	8,6	5,7
Autre	34,2	26,6	49,0	36,8	38,7	40,3
Nombre moyen d'activités pratiquées	2,33	2,07	1,92	2,33	2,00	2,00

Source : SDT (Direction du Tourisme, TNS Sofres)

Plusieurs activités peuvent être pratiquées lors d'un même séjour. La somme est donc supérieure à 100%.

Lecture : En 2007, 37,5% des séjours à la mer ont donné lieu à la pratique de la promenade.

Par conséquent, le tourisme relève d'un système dynamique qui se constitue par les trois éléments fondamentaux abordés ci-dessus. Ces trois éléments principaux coexistent et sont interdépendants, pour arriver à une adéquation entre eux. A partir de ces trois éléments, nous allons traiter dans la section prochaine le processus de faire le tourisme sous l'angle des individus touristes en vue d'interpréter le fonctionnement du système du tourisme.

3. Du projet aux pratiques – comment fonctionne le système du tourisme ?

Puisque chaque individu possède une certaine intentionnalité qu'il projette d'accomplir à travers ce déplacement d'agrément, il s'agit, à chaque fois, plutôt d'un projet touristique que l'on élabore et qui est ensuite mis en œuvre en pratiquant le lieu touristique. Le projet touristique est dans une gestion d'ensemble qui inclut la préparation et l'imagination du voyage (Equipe MIT, 2002). Donc, il préside aux pratiques et anticipe leur déroulement. Néanmoins, il est possible que l'individu change d'avis de sorte que ses pratiques réelles ne correspondent pas au projet initial. Ainsi, l'accord ou la distinction entre le projet et les pratiques ainsi que le rapport avec le lieu comme support agissent sur le fonctionnement du système du tourisme, l'intention de recreation se réalise par l'élaboration du projet y compris le choix du lieu, la mise en œuvre du projet à travers la pratique du lieu touristique.

Les différents projets se réalisent sur les lieux par des pratiques différentes mais correspondantes. Les lieux sont à la disposition du touriste, il les choisit selon son projet touristique et en même temps, il décide donc des pratiques touristiques corrélatives. Ainsi, il joue dans le processus de la mise en œuvre du projet touristique à travers principalement l'altérité qui entraîne différents modes d'organisation du voyage pour réaliser son projet.

3.1 Les interrelations projet – lieu – pratique

Les individus construisent leur projet touristique selon deux interrogations fondamentales étroitement imbriquées : l'une privilégie la destination, le lieu où ils souhaitent mettre en œuvre leur projet, l'autre la pratique (Violier, 2007). Il s'agit d'encadrer l'espace et les activités dans la construction de ce projet visant à se recréer.

Le projet consiste à « ce que l'on se propose de faire, à un moment donné » (Petit Robert, 2009). C'est tout un plan y compris l'ensemble des démarches à partir d'une idée, une

intention. Pour concevoir un tel projet, il faut prendre en compte toutes les conditions nécessaires et tous les risques éventuels, afin d'assurer sa faisabilité. Les pratiques sont des actions pour mettre en œuvre ce projet. Elles sont les manifestations du projet et les vrais résultats de la réalisation d'une intention. Quand il s'agit d'un projet touristique, il est indispensable d'inclure le lieu où l'on met en œuvre le projet de recreation à travers des pratiques touristiques. Donc, ces trois éléments sont interdépendants et forme le système du tourisme visant à réaliser la recreation pour le touriste. Nous cherchons ici à comprendre les relations entre ces éléments et aussi à éclairer le fonctionnement de ce système à travers la mise en évidence de leur rapport réciproque.

3.1.1 Le rapport entre le projet et le lieu

L'accumulation de fatigue et de dégoût pour la routine doit trouver une sortie lorsque qu'ils débordent, on pense à quitter le lieu habituel, au moins temporairement pour retrouver l'équilibre du corps et de l'esprit. Comment arriver à un effet récréatif satisfaisant à travers le changement de lieux ? Il faut tout d'abord établir un projet touristique. Une fois que le touriste a l'intention de partir, la première question qui entre dans la tête devrait être : Où aller ? Il s'agit du choix de la destination.

En général, on choisit le lieu de vacances qui est le plus adéquat avec son projet touristique, qui prend en compte son intention et des contraintes dans la réalité comme le temps, les financements, l'état du corps, sa capacité d'affronter un environnement inconnu... Pourquoi l'on choisit-il certains lieux plutôt que d'autres ? Violier (2007) a essayé d'expliquer le choix de la destination en donnant la notion de la "qualité des lieux" : « ce concept traduit l'intention du touriste de se rendre en un lieu qu'il juge le plus conforme à ses aspirations, et à la réalisation de son projet, mais il prend aussi en compte le poids des normes sociales et des héritages culturels qui contraignent partiellement les choix individuels ». Donc, il est bien raisonnable pour le touriste d'aller au bord de la mer et la montagne principalement pour des vacances et des loisirs car dans notre société, la mer est associée surtout avec le repos (le bronzage sur la plage) alors que la montagne sert à faire des jeux (le ski ou d'autres activités sportives) ; la campagne et des villes sont les endroits pour se retrouver en famille ou visiter parents et amis.

Un choix raisonné distingue les lieux qui en valent la peine, d'autres qui, au contraire, ne sont pas dans l'air du temps (Violier, 2007). Pourtant, le choix du lieu est fait, à partir des informations obtenues par le touriste, qui sont plus ou moins incomplètes voire déformées. C'est-à-dire, il est possible que la qualité du lieu ne se conforme pas tout à fait au projet, de sorte que celui-ci ne serait pas applicable au lieu dans la totalité et ainsi devrait être modifié pour mieux s'adapter aux circonstances. Donc, le rapport entre le projet et le lieu est interactif.

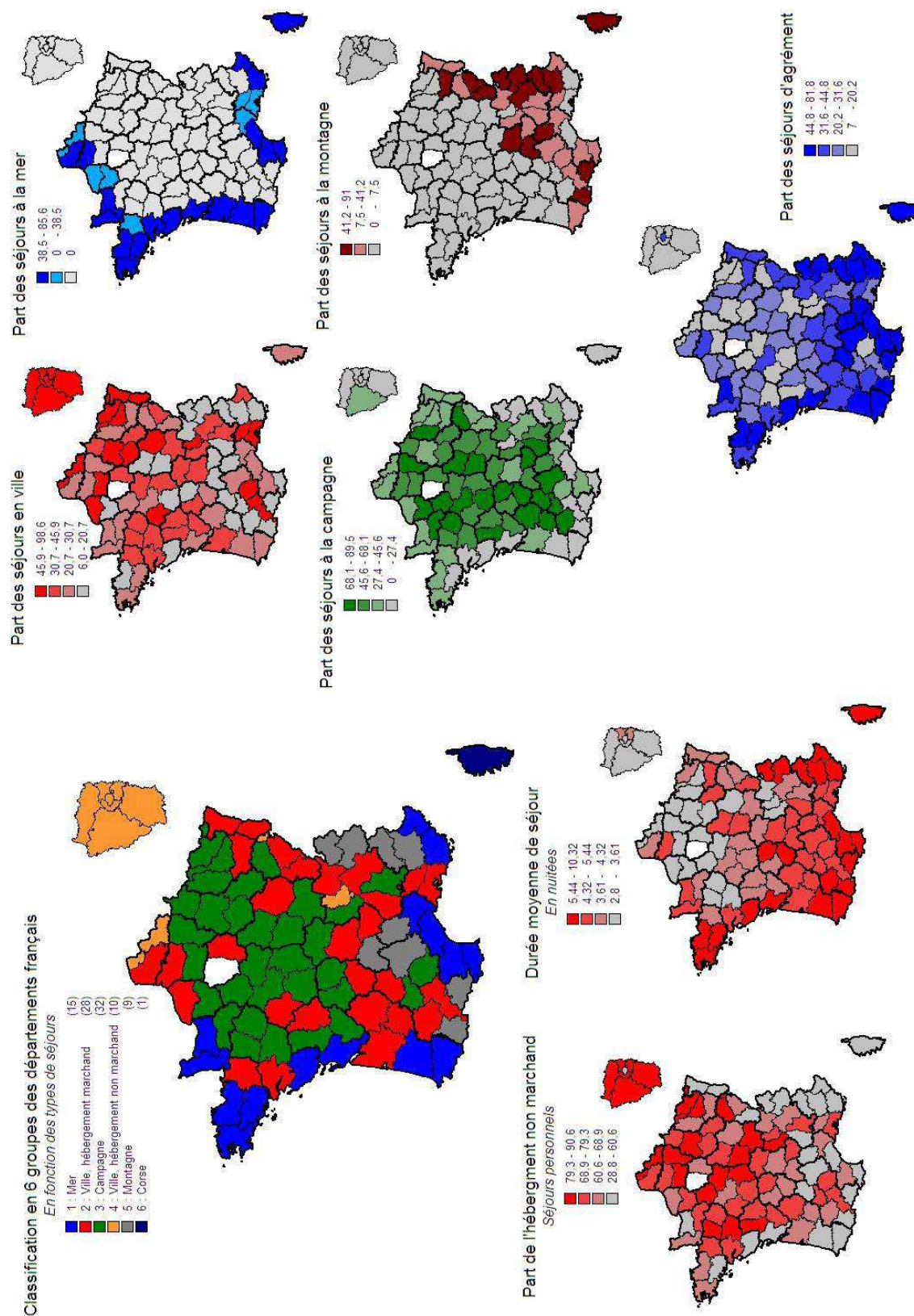
3.1.2 Le rapport entre la pratique et le lieu

Pour chaque pratique touristique, il y a toujours des lieux plus efficaces pour parvenir à une recreation optimale, ce qui rend compte du déplacement du touriste et des concentrations qui en résultent (Violier, 2007). D'un côté, les pratiques touristiques sont issues du lieu et en adéquates avec la « qualité du lieu », de l'autre, l'évolution des pratiques servent à transformer les lieux voire « inventer » des lieux pour certains auteurs.

Tout d'abord, il faut définir la « qualité du lieu » qui est un concept essentiel dans le choix de la destination. La « qualité du lieu » incorpore les représentations que les individus se font des conditions du site, en fonction d'une pratique du lieu fondée sur la détente, des conditions de situation mais également de l'ambiance du lieu (Violier, 2007). Ainsi, les trois « S » (sun, sea, sand) sont ancrés dans la tête des gens en tant que représentants des vacances balnéaires, avec les corps relaxants étalés sur la plage, l'ensemble de ces éléments constituent une ambiance de farniente, voilà le paradis que le touriste recherche sur terre, un état d'être disponible pour soi, d'être non intégré, bref, d'« être en jachère » (Amirou, 2008). Les côtes Atlantique et Méditerranéenne, des îles tropicales comme Bali, les Maldives, Tahiti etc. rentrent tous dans ce cas. De même, la pente et la neige invitent les gens à glisser du point le plus haut jusqu'en bas pour éprouver le vertige apporté par la vitesse. Les Montagne enneigées peuvent fournir aux touristes des moments étourdissants à travers ces activités relatives. Les deux exemples les plus typiques sont les Alpes et les Pyrénées, ils attirent beaucoup de touristes venant y passer les vacances hivernales en s'entraînant surtout au ski. Encore, des sites patrimoniaux, des quartiers d'habitants où se déroule la vie du peuple local et le centre ville qui démontre les activités commerciales, tous ces aspects urbains et historiques suscitent la curiosité du touriste. Les statistiques nous confirment que les capitales et les grandes métropoles du monde jouent un rôle important dans l'accueil des touristes domestiques ou internationaux. De plus, dans des grandes villes dont les marchandises sont abondantes grâce à la vivacité économique, de nombreux touristes affluent avec pour objectif de faire du shopping, surtout pour acheter des produits de luxe. Nous avons comme exemples Paris, Londres, New York, Tokyo, Hong Kong...

Sans donner plus d'exemples concernant des destinations dans le monde, quand on regarde les séjours des Français effectués à l'intérieur de la France ([voir le Graphique 1](#)), il est évident que les pratiques touristiques aient lieu surtout dans des espaces correspondants : les séjours à la mer se concentrent dans des départements littoraux ; les séjours à la montagne restent notamment aux régions alpes, pyrénéennes, et au Massif Central ; les séjours en ville se déroulent surtout dans des départements où la ville est l'espace dominant ; des départements à l'intérieur sont occupés plutôt par les séjours à la campagne. Ainsi, on est bien convaincu que chaque lieu touristique possède une certaine qualité pour que telle(s) pratique(s) se déploie/déploient sur place. Certes, le développement de la technologie arrive à créer des conditions et compenser certains défauts des lieux pour que certaines pratiques puissent s'y passer ou bien s'y dérouler mieux. Par exemple, on a inventé Paris-Plage pour satisfaire aux habitants ou visiteurs de Paris qui souhaitent jouir de la plage pourtant ne peuvent pas aller sur la côte par des raisons diverses ; à Dubaï, faute des sites touristiques pour attirer l'attention des touristes ou allonger leur séjour à part la mer et la plage, on a construit un hôtel sept étoiles luxueux, des îles artificielles immenses comme « Le Monde » et « Le Palmier », et récemment la tour la plus haute du monde « Burj Dubaï » ; à Shenzhen, une ville chinoise juste à côté de Hong Kong, qui est très développée au niveau de l'économie mais possède très peu d'attractions touristiques en tant que nouvelle ville avec une quarantaine d'années d'histoire, a créé une dizaine de parcs à thèmes depuis les années 90 pour ses habitants et aussi les touristes venant découvrir cette ville modèle représentant la modernité chinoise. Avec la multiplication des exemples similaires, nous croyons que la créativité et la force de l'homme peuvent en quelque sens modifier la qualité du lieu, et cette influence humaine a

Graphique 1 : Les départements français en fonction des types de séjours personnels que les Français y effectuent.



Source : SDT (Direction du Tourisme, TNS Sofres) - 2006

tendance à renforcer la transformation du lieu à l'aide du développement économique et technologique. Cependant, il est encore difficile de transformer Paris en une ville littorale, de construire une station de ski à Dubaï, ou de faire de Shenzhen une ville ancienne en y bâtissant beaucoup de monuments patrimoniaux, au moins avec les moyens d'aujourd'hui. Cela justifie que « l'efficacité récréative des lieux dépend de qualités en partie non productibles » (Violier, 2007). Donc, pour être un lieu touristique, la qualité du lieu doit correspondre aux pratiques touristiques, peut-être pas cent pour cent, mais dans la majorité. Par ailleurs, ces exemples montrent que les pratiques sont issues de la qualité du lieu mais qu'elles y apportent aussi des modifications en retour.

3.1.3 Le rapport entre le projet et la pratique

Le projet consiste à ce qu'on se propose de faire tandis que la pratique est ce qu'on fait réellement. Le projet touristique se distingue de la pratique : on peut avoir le projet d'aller skier en vacances, mais finalement cette pratique-là peut prendre peu de temps effectivement (Equipe MIT, 2002). La possibilité pour les individus de changer d'avis, de pratiques par rapport à ce qu'ils avaient l'intention de faire mène au décalage entre le projet et la pratique.

Ayant honte d'admettre aimer « bronzer idiot », les Français, lors de questions sur ce qu'ils font, affirment détester la plage et projettent des vacances “plus saines” et “de classe supérieure”, mais en réalité, ils y vont¹. De même, « pratiquer un sport ou un loisir nautique durant les vacances tente 60% des Français. Parmi eux, 19% en font l'activité principale de leur séjour en bord de mer ». ² Cette inadéquation entre le projet et les pratiques n'est pas rare, car le touriste est un individu autonome, il est maître de ses décisions et de ses actions. Cependant, il est aussi restreint par des conditions extérieures. Le projet est toujours avant les pratiques et établi selon des informations plus ou moins limitées, c'est-à-dire, le projet même risquerait d'avoir des défauts et ne pas correspondre à la réalité. Dans ce cas ou au cas où la situation change et ne satisfait plus aux conditions pour le projet initial, le touriste doit s'adapter aux changements et ainsi réajuster son projet et ses actions de sorte que ses pratiques correspondent mieux au projet de récréation.

Malgré le décalage éventuel entre le projet et les pratiques, on ne peut nier que le projet, nous force à agir selon un plan préalablement établi. A travers les pratiques sera réalisé un projet, bien que certaines pratiques ne soient pas toujours en adéquation avec le projet.

A partir de ces trois types de relations, c'est-à-dire, les relations entre le projet et le lieu, le lieu et la pratique, le projet et la pratique, nous pouvons voir que ces trois éléments sont dépendant et s'influencent entre eux. Un élément change, les deux autres doivent aussi les suivre pour arriver à un nouvel équilibre. Donc, ils se situent dans un système dynamique qui réajuste les relations entre eux en permanence afin d'assurer sa stabilité.

L'intention de récréation est atteinte par un processus compliqué constitué par ces trois éléments. Il s'agit de la mise en œuvre du projet touristique à travers le lieu et les pratiques touristiques corrélatifs. Le déroulement de ce processus sera expliqué dans la section suivante.

¹ Il était une fois les vacances, entretien avec l'anthropologue Jean-Didier Urbain, Le Monde 2, 10 juin 2006

² Le Monde 2, juillet-août 2001. n° 9. p.21. Cité par l'Equipe MIT, 2002.

3.2 La mise en œuvre du projet touristique

Faire le tourisme, c'est de mettre en œuvre le projet touristique à travers des pratiques touristiques. Il faut prendre deux démarches pour procéder à ce projet touristique : choisir un/des lieu(x) en premier temps et ensuite pratiquer le/les lieu(x) en deuxième. La deuxième démarche ne contient pas seulement ce qu'on fait sur place, mais aussi les moyens par lesquels on arrive à exercer ces pratiques. Ces deux démarches contribuent toutes les deux à la réalisation du projet touristique, ainsi le projet, le lieu et les pratiques forment une chaîne successive dans laquelle le projet décide du choix du lieu qui engendre des pratiques correspondantes.

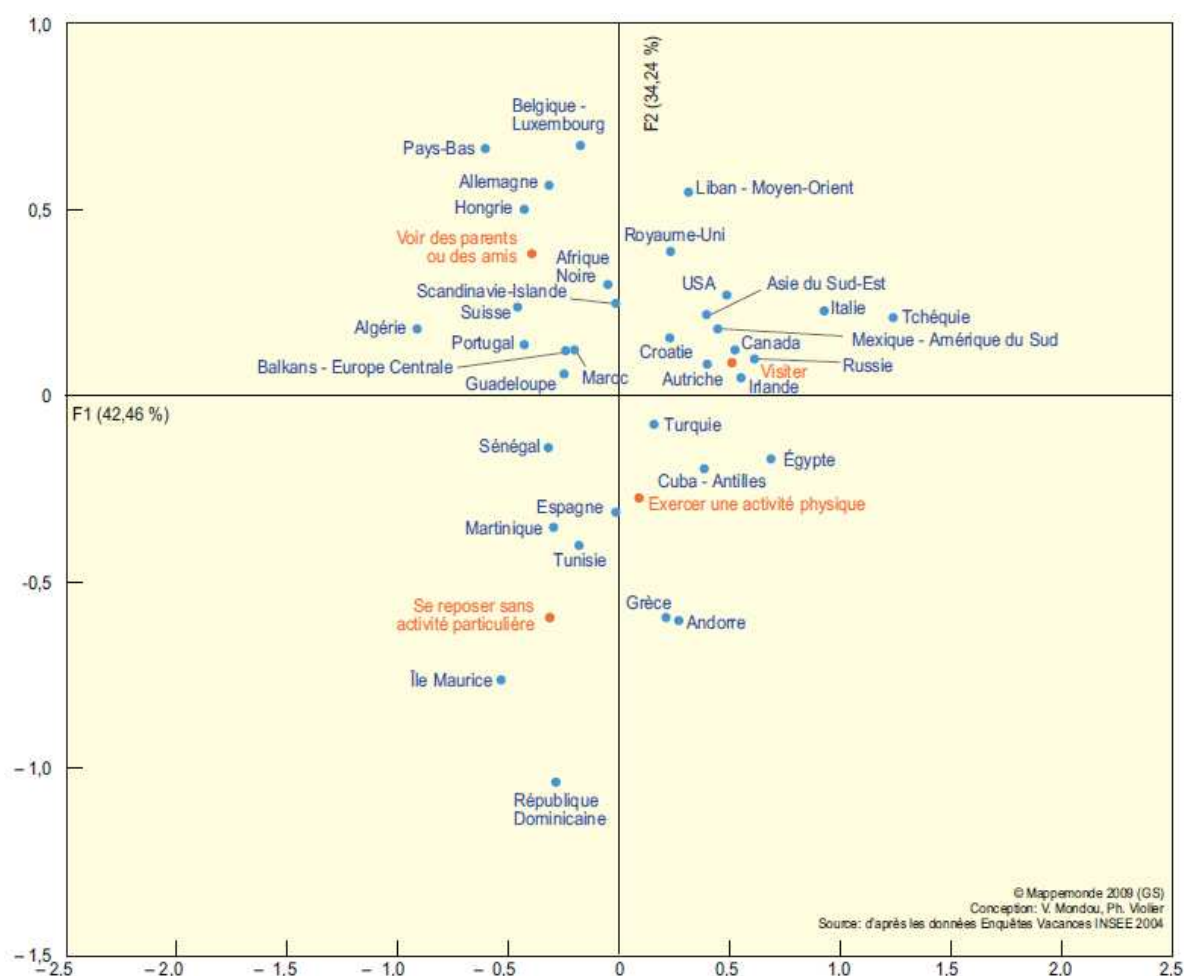
3.2.1 Le choix de la destination

Une fois que l'idée de partir est là, on commence à concevoir un projet touristique. Et choisir un/des lieu(x) est la première chose à faire. Il s'agit d'un processus composé des étapes comme la formation d'un désir pour partir, la recherche de l'information et la prise de décision (Matieson et Wall, 1982).

La première étape consiste à concevoir une intentionnalité, ce que le touriste veut faire dans ce voyage d'agrément. Selon cette intentionnalité soit le désir pour découvrir, soit le souhait pour se reposer, soit la volonté de faire du jeu, ou encore l'envie de faire du shopping, on commence à réfléchir où aller pour réaliser son intentionnalité. Il s'agit d'un lieu pertinent et approprié, dont la qualité convient à déployer son projet de recreation.

Véronique Mondou et Philippe Violier (2009) ont analysé cela à partir de l'enquête INSEE (2004) sur les pratiques des touristes en France et à l'étranger, et leur étude a confirmé le rapport entre les motifs du déplacement (qui peuvent induire le projet touristique) et la sélection de la destination. La Figure 1 nous présente les résultats sur le croisement entre le choix des destinations étrangères et le projet touristique des Français selon l'analyse factorielle des correspondances. Les multiples motifs du déplacement dans l'enquête ont été regroupés en trois grandes catégories qui se résument par « se reposer », « visiter » et « exercer une activité physique ». Des pays ou des regroupements de pays sont mis sur les coordonnées selon le(s) motif(s) des Français qui s'y sont rendus. Ils notent que les destinations balnéaires sont fortement associées au repos, avec les îles tropicales ou certains Etats ayant choisi ce créneau tel que la Tunisie, par contre, d'autres pays comme l'Italie, le Canada, le Mexique, l'Amérique du Sud, l'Asie du Sud-Est et les Etats-Unis sont fortement associés à la visite. Néanmoins, il existe encore des destinations qui connaissent une fréquentation plus diversifiée avec au moins deux motifs : soit une combinaison de « repos » et « visite » est aperçue pour des pays comme l'Espagne ou la Turquie étant donné leur patrimoine et leurs rivages de mer chaude, soit une position entre « visite à des parents ou amis » et « visite » pour des pays connus des Français en raison de relations anciennes et historiques, l'Afrique Noire, le Maroc, le Liban et le Moyen-Orient sont dans ce cas. Dans leur étude, ils ont aussi remarqué, à travers une analyse sur les caractéristiques des destinations et les motifs, que la visite des parents et des amis domine à l'étranger avec relations familiales (ARF) alors que l'étranger hors relations familiales (HRF) est destiné à la visite en principe et le repos en partie.

Figure 1 : Pays de destination croisé avec le motif (Analyse factorielle des correspondances)



Source : Mondou et Violier (2009)

A partir de l'étude de Mondou et Violier (2009), nous sommes convaincus que l'adéquation entre le projet et le lieu est vérifiée : les destinations avec un dosage d'altérité énorme telles que l'étranger HRF (l'Asie du Sud-Est, l'Amérique du Sud) conforment plutôt au projet de découverte étant donné l'importance des différences culturelles et sociales qui suscitent la curiosité des touristes pour l'inconnu ; les destinations dont l'altérité est relativement faible comme des pays voisins (Espagne) et des pays ARF (Tunisie, Sénégal...) sont choisies pour le repos grâce à la familiarité et l'assurance que ces lieux donnent aux touristes.

Selon ce critère, notre espace d'étude – la Chine, situant en Asie Orientale – doit être choisie comme destination pour motif de visite, puisqu'elle rentre dans le cas des pays HRF pour la plupart des Français. De plus, il existe une distance énorme entre la France et la Chine, et les différences culturelles sont très importantes aussi. Par conséquent, le repos et la visite des parents ou des amis conformeraient moins à cette destination.

3.2.2 Pratiquer la destination

Après avoir choisi la destination, on passe à la deuxième phase de la mise en oeuvre du projet touristique : pratiquer la destination. Il s'agit de ce que le touriste fait sur la destination afin de satisfaire son intentionnalité de récréation. Comme le touriste choisit de se rendre en un

lieu qu'il juge le plus conforme à ses aspirations et à la réalisation de son projet (Violier, 2007), il faut que les pratiques déployées sur la destination correspondent à la qualité du lieu et aussi conformément au projet touristique. Par conséquent, les différentes typologies de pratiques touristiques se déroulent sur des lieux différents dont la qualité convient à réussir au projet touristique.

Ainsi, comme le [Tableau 3](#) nous présente, la plupart des touristes choisissent d'aller au littoral (45%), à la montagne (30%) ou à la campagne (25%) pour se reposer, car la qualité de ces lieux, soit le paysage pittoresque agréable et délassant (la mer bleue et les sables dorés, la blancheur dans la montagne, la verdure dans les champs), soit la tranquillité ainsi que la simplicité des relations sociales vident des soucis de la vie quotidienne et entraîne l'envie pour le repos. Ensuite, les premières trois destinations pour le sport ou la promenade sont par ordre d'importance décroissante la montagne (24%), le circuit (20%) et la mer (13%). La montagne occupe incontestablement la première place grâce à l'importance des sports montagnards comme le ski et la randonnée. Quant à la mer, des sports nautiques y sont présents, sinon le simple fait de faire trempette dans l'eau ou la promenade le long de la côte renforce sa place en tant que destination d'activités. Et puis, les visites aux parents et amis concernent principalement la ville (68%), la campagne (57%), mais existent aussi dans d'autres types de destinations. Il s'explique par la concentration de la famille ou de la connaissance dans des villes et à la campagne, qui deviennent ainsi des lieux pour les retrouvailles. Enfin, le tourisme culturel, autrement dit la découverte, existe le plus dans le circuit (43%) et la ville (15%), dont les sites historiques et culturelles constituent des éléments essentiels dans ce genre de tourisme.

Tableau 3 : Les activités en vacances selon le type de lieu (En %)

Les Activités en vacances selon le type de lieu (En%)						
	Mer	Campagne	Montagne	Ville	Circuit	Total
Visites (parents, amis, famille)	35	57	35	68	20	43
Repos sans activité particulière	45	25	30	6	14	31
Sport, promenade	13	8	24	4	20	12
Tourisme culturel	5	4	7	15	43	9
Autre	4	6	4	7	3	5

Source : Equipe MIT, *Tourisme 1 : Lieux communs*, Belin, 2002, p.117.

Comme le projet touristique dans des pays étrangers varie selon la qualité du lieu visité, il doit exister des différences dans ces pays en termes des pratiques touristiques. Nous pouvons remarquer, à travers le [Tableau 4](#) et [5](#), que les destinations lointaines sont plus destinées à des visites sur des espaces naturels ou culturels, alors que les destinations proches comprennent souvent la promenade ou le repos. L'Asie se classe sans aucun doute en tête parmi les destinations lointaines avec la part des visites la plus importante parmi toutes sortes d'espace, soit naturel ou culturel, voire urbaine ! Les DOM-TOM sont parmi des destinations lointaines au niveau de la géographie, et les Français y profitent notamment de la mer et de la plage mais aussi le paysage pittoresque. Cela semble raisonnable, car d'une part, ces destinations sont riches en ressources littorales et réputées pour la nature exotique, qui représente un

dépaysement considérable et suscite une partie de visite pendant le séjour ; d'autre part, en tant qu'anciennes colonies françaises, ces lieux donnent aux touristes un sentiment de familiarité et du coup leurs relations historiques les rapprochent. Par conséquent, ce sont des destinations idéales pour le repos. Quant aux destinations proches comme la France métropole ou l'Europe, les activités pratiquées sont plus dispersées, surtout pour la première où 42,5% de séjours personnels ont déclaré « Autres » activités sans pouvoir être classifiées dans la liste typique. Néanmoins, nous arrivons à discerner la prédominance de la promenade parmi toutes les activités en métropole qui veut dire que la pratique du repos reste toujours au premier rang sur cette destination. Sur les destinations européennes, il existe à la fois deux principales activités touristiques : le repos comme la promenade, la baignade et la plage pour des pays méditerranéens et limitrophes, et la visite pour des pays de l'Europe du Nord, de l'Est et du Centre. Voilà pourquoi la part des diverses activités est bien remarquable pour l'Europe. Il faut néanmoins noter que de multiples activités coexistent sur la même destination, une ou des activités dominant tandis que les autres occupent une part plus ou moins importante.

Tableau 4 : Répartition par espace touristique des séjours personnels, en fonction de la destination

Répartition par espace touristique des séjours personnels, en fonction de la destination

(en % des séjours personnels 2007 ©)

	Mer	Montagne	Campagne	Ville
Afrique	64,6	10,6	10,7	42,2
Asie	40,6	28,7	32,4	80,0
Amérique	49,7	19,6	20,8	65,9
dont États-Unis	24,4	10,6	15,0	80,0
Europe	40,3	20,0	17,2	54,7
DOM-TOM	91,4	31,7	20,6	26,6
France métropolitaine	24,9	13,5	37,0	34,3

Pour un même séjour, plusieurs espaces peuvent être déclarés. La somme est donc supérieure à 100%.

Lecture : 64,6 % des séjours effectués en Afrique ont été effectués au bord de la mer.

Source : SDT (Direction du Tourisme, TNS Sofres)

Tableau 5 : Les activités pratiquées en fonction de la destination, en 2007

Les activités pratiquées en fonction de la destination, en 2007

(en % des séjours personnels 2007 ©)

	Afrique	Asie	Amérique	dont États-Unis	Europe	DOM-TOM	France métro	Ensemble
Promenade, balade de quelques heures	21,2	13,3	20,7	18,7	21,4	31,6	26,8	26,2
Visite de ville	44,1	60,9	52,6	70,5	52,8	23,0	16,4	20,0
Natation, baignade, plage	38,7	13,2	28,9	13,4	19,6	69,4	12,0	13,4
Visite de sites et d'espaces naturels remarquables	33,5	50,4	39,8	28,5	27,3	40,4	9,2	11,5
Shopping en ville	11,3	13,9	15,2	27,0	15,6	9,0	10,8	11,2
Visite de musées, d'expositions, de monuments, de sites historiques	28,4	53,6	33,0	32,9	36,5	11,1	8,2	11,1
Sport nautique	5,9	4,1	9,0	1,9	2,3	21,4	1,5	1,9
Sport de montagne	ns	ns	ns	ns	2,6	ns	4,0	3,9
Autre sport	27,3	10,2	13,5	10,5	13,9	28,7	16,9	16,8
Autre activité culturelle	5,7	11,1	4,7	4,8	9,0	5,9	5,5	5,7
Autre	27,5	16,2	20,7	20,1	23,2	19,6	42,5	40,5

Lecture 16,4% des séjours personnels en France métropolitaine ont donné lieu à la visite d'une ville.

Pour un même séjour, plusieurs activités peuvent être pratiquées. La somme est donc supérieure à 100%.

Source : SDT (Direction du Tourisme, TNS Sofres)

A partir de ces données ci-dessus, il est évident que le tourisme se déroule dans le cadre du projet touristique et les pratiques conformément à ce projet au niveau du choix de la destination.

Comme chaque individu conçoit son propre projet touristique pour réaliser son intentionnalité de récréation, il choisit une destination qui lui paraît la plus pertinente pour appliquer les pratiques correspondantes afin de mettre en œuvre le projet. Par conséquent, de différents projets entraînent de différents choix de la destination et ainsi conduisent à de différentes pratiques touristiques.

3.3 Les modes d'organisation du voyage

A part les deux étapes qui concernent le choix de la destination et la pratique de la destination, la mise en œuvre du projet touristique implique encore les moyens pour arriver aux lieux touristiques et y exercer des pratiques touristiques, qui se traduisent principalement sur le mode d'organisation du voyage. Ce dernier varie selon le touriste et la destination. Il nous semble donc nécessaire de présenter les différents modes d'organisation du voyage qui existent dans le marché touristique puisqu'ils participent aussi au fonctionnement du système du tourisme et contribuent à la mise en œuvre du projet touristique.

3.3.1 Les classifications du mode d'organisation du voyage

Avec l'évolution de la société industrielle et la venue de l'époque d'informatique, les valeurs sociales évoluent et tendent à l'individualisation et à la diversification. Pour répondre à cette tendance, le marché touristique s'est partitionné et montre d'avantage une multiplication et une diversification radicales. Le circuit traditionnel hérité du « Grand Tour » de l'aristocratie à l'époque ne peut plus dominer le marché d'aujourd'hui, les prestataires fournissent aussi des séjours, la villégiature, « à la carte » ou bien « sur mesure », voire tout simplement « vol+hôtel »... De multiples formes de prestations du voyage, la complexité de la combinaison des prestations ainsi que la personnalisation des produits touristiques diversifient le marché touristique en vue de répondre aux besoins des différentes clientèles.

Cette diversification des prestations touristiques montre une multiplication du mode d'organisation du voyage dans le marché touristique, et nous pouvons nous apercevoir facilement une augmentation de la participation des touristes dans l'organisation du voyage. C'est-à-dire, les touristes tendent à s'occuper une partie voire la majorité de l'organisation du voyage tandis que d'autre partie est prise en charge par le marché touristique. Il existe certains touristes qui organisent leur voyage complètement par eux-mêmes, sans passer par l'intermédiaire touristique. Face à cette diversification du mode d'organisation du voyage, il est nécessaire tout d'abord de le catégoriser.

La littérature du tourisme a fourni multiples façons pour classer le mode du voyage touristique et cela s'applique souvent dans la typologie des touristes selon les auteurs. Ainsi, nous avons au début une simple dichotomie fondée sur le touriste et le voyageur, qui révèle une certaine discrimination envers les deux types de mobilité (Sharpley, 1994). L'œuvre de Boorstin (1964) a une influence signifiante dans la mise en opposition des deux termes voyageur/touriste dont le premier cherche activement l'authenticité et l'aventure tandis que le dernier se contente passivement de « pseudo-événements » (pseudo-events) de sorte qu'il suit mécaniquement le guide dans un voyage organisé et attend que tout soit organisé pour lui. Là, on commence à introduire la notion de l'autonomie dans l'organisation du voyage par la distinction entre la mobilité du voyageur et du touriste.

Erik Cohen (1979) a poussé davantage la classification du mode d'organisation du voyage à

travers la proposition de 4 catégories de touristes : les « touristes de masse organisés » (organised mass tourists), les « touristes de masse individuels » (individual mass tourists), les « explorateurs » (explorers) et les « nomades » (drifters). Selon lui, les « touristes de masse organisés » n'aiment pas le risque, donc ils se situent la plupart du temps dans une « bulle environnementale » qui comprend des choses similaires à leur environnement quotidien : les hôtels modernes, la nourriture similaire à ce qu'ils mangent tous les jours, des cars climatisés pour les transporter directement d'un lieu à l'autre... De plus, le guide les accompagne et les aide à résoudre tous les problèmes éventuels. Dans cette « bulle » qui les protège et les sépare avec la localité, tout est pris en charge et ils n'ont pas besoin de réfléchir pour se débrouiller sur place. Les « touristes de masse individuels » ressemblent à la première catégorie, sauf qu'ils possèdent un peu plus de liberté dans le temps et les activités étant donné que le nombre de touristes dans le groupe est moins restreint. Leurs séjours sont toujours dans une bulle construite par l'intermédiaire et ils se rendent aux mêmes lieux que les « touristes de masse organisés ». Les « explorateurs » organisent leur propre voyage. Ils tentent de fréquenter des lieux « hors sentiers battus » en s'appuyant souvent sur des hébergements confortables et des moyens de transports sûrs pour garder un confort identique à celui de la vie quotidienne, au moins pas trop loin de cela. Par rapport aux deux premières catégories, ce type de touristes sort de la bulle environnementale et cherche l'aventure avec prudence. Les « nomades » fuient la bulle environnementale et les habitudes de vie de leur propre pays, refusent tout ce qui concerne les prestations touristiques comme l'hôtel, les cars touristiques climatisés, etc. Ils organisent tout par eux-mêmes et vivent comme les habitants locaux, donc ils n'ont pas d'itinéraire figé et leur emploi du temps change souvent à leur gré. Des fois, certains nomades cherchent des petits boulots à mi-temps sur la destination pour couvrir une partie de dépenses du voyage. En un mot, ils y mènent une vie comme autochtones pour expérimenter la vraie vie locale et l'authenticité de la culture de la destination.

La proposition de Cohen a précisé le degré de participation de l'intermédiaire et a élargi la typologie des touristes de deux types (voyageur et touriste) aux quatre catégories. Néanmoins, en généralisant l'ensemble du service de l'intermédiaire comme une bulle environnementale, sa typologie n'arrive pas couvrir d'une façon complète et systématique toutes formes de participation de l'intermédiaire dans l'organisation du voyage étant donné la complexité de ces dernières. De plus, la typologie des touristes semble, en quelques sortes, un peu trop figée sans flexibilité dans l'application, sachant qu'un même touriste peut adopter différents modes d'organisation du voyage pour des déplacements différents, même changer de mode d'organisation du voyage pour une même destination dans des périodes ou des occasions différentes. Il s'agit donc plutôt d'un choix de l'individu dans un moment donné, et le touriste peut choisir divers modes d'organisation du voyage sous des circonstances différentes et ainsi peut rentrer dans plusieurs catégories selon son choix pour chaque voyage. Par conséquent, Pascal Cuvelier (1998) propose un modèle sur les mondes du tourisme qui représentent la diversité des pratiques touristiques et des modèles d'organisation associés.

Selon lui, le degré de participation du client ou de l'utilisateur à la conception de son expérience touristique est un critère décisif pour analyser la diversité des pratiques. À partir de la préférence pour l'autonomie/l'hétéronomie du touriste et le degré de la complexité du produit touristique sur le marché, Cuvelier propose 4 mondes touristiques dans lesquels fonctionnent différentes logiques conventionnelles. Il s'agit du « monde du tourisme fordiste », « monde

du tourisme sur-mesure organisé », « monde du tourisme sur-mesure auto-organisé » et « monde du tourisme simple ». Du monde du tourisme fordiste au monde du tourisme simple, nous constatons une augmentation progressive de la participation du touriste et une diminution progressive de l'intervention de l'intermédiaire dans l'organisation du voyage. Le monde du tourisme fordiste « rassemble l'ensemble des pratiques caractérisées à la fois par la prise en charge par des intermédiaires touristiques d'une partie significative de l'organisation et de la conception du déplacement touristique et par la simplicité des prestations proposées » (Cuvelier, 1998). Il correspond au voyage à forfait tout compris, sous forme souvent de séjours en club ou des circuits organisés. C'est le mode d'organisation du voyage qui dépend le plus de l'intermédiaire. Ensuite, le monde du tourisme sur-mesure organisé « caractérise les pratiques touristiques qui se fondent sur l'achat chez un intermédiaire touristique d'un assemblage de prestations sur-mesure » (Cuvelier, 1998). Il consiste à des voyages partiellement organisés par l'intermédiaire, et le touriste intègre ses idées dans la conception du produit touristique. Les voyages sur-mesure organisés ou à la carte rentrent bien dans ce cas. Le monde du tourisme sur-mesure **auto-organisé** « est constitué des individus qui souhaitent vivre une expérience touristique complexe et riche en services mais qui parallèlement souhaitent être les artisans de son organisation » (Cuvelier, 1998). Il s'agit des backpackers, ou des « routards » en français, qui voyagent d'une façon autonome. C'est-à-dire, ils prennent tout en charge pour réaliser leur voyage, et le recours à l'intermédiaire est réduit au minimum sauf pour quelque support touristique (ex : réservation du transport internationale). Par contre, Cuvelier donne son accord sur le recours à un prescripteur, autrement dit un tiers ou un intermédiaire non-marchand pour ce monde. Enfin, le monde du tourisme simple « comprend l'ensemble des pratiques touristiques qui cherchent à allier l'autonomie à des formes d'expériences exigeant des réponses simples » (Cuvelier 1998). Ici, « passer par un intermédiaire touristique apparaît moins justifié que pour les autres mondes », et « les individus peuvent avoir recours à des prescripteurs pour orienter leurs choix (des conseils d'amis, un dépliant faisant part d'une nouvelle randonnée, etc.) ». Ce monde du tourisme contient surtout des pratiques cherchant le divertissement ou le délassement à travers la convivialité ou le partage, et la satisfaction du touriste pourrait provenir de la répétition des mêmes formes de séjour aux mêmes endroits. Le camping dans des lieux relativement proches appartient à ce monde du tourisme.

Le modèle de Cuvelier sur les mondes du tourisme fournit donc une « représentation à la fois précise et globale de la diversité des sphères socio-économiques à l'œuvre sur le marché des pratiques touristiques » (Cuvelier, 1998). Ce modèle représente en quelques sens la réalité de l'univers du tourisme en prenant en compte tous les acteurs du tourisme y compris le touriste et le marché touristique dans le contexte social. Cette classification sous l'angle du mode d'organisation du voyage évite de figer un individu dans une catégorie fixe et tend à combiner le touriste et le marché touristique dans un système, ainsi sert à mieux comprendre la réalité des mondes du tourisme.

3.3.2 Le mode d'organisation du voyage varie selon la destination

La diversification de l'organisation du voyage se traduit non seulement par la multiplication des prestations touristiques dans le marché, mais aussi par les multiples choix du mode d'organisation du voyage pour les touristes français face à une/des destination(s). Ils adoptent

différents modes d'organisation du voyage pour se rendre dans des destinations différentes et nous remarquons une distinction au niveau de l'importance de chaque mode d'organisation du voyage entre de différentes destinations.

Dans le [Tableau 6](#), nous remarquons que le pourcentage pour chaque modalité du voyage reste assez stable depuis ces dernières années. Chaque année, à peu près 36% de séjours en France métropolitaine et 85% de séjours à l'étranger ou dans les collectivités d'Outre-Mer ont fait l'objet d'une réservation. Celui-ci est 2,4 fois plus important que celui-là, et cela veut dire que les Français réservent beaucoup plus souvent pour les voyages à l'étranger ou aux Dom-Tom que ceux à l'intérieur de l'hexagone. La raison est bien simple. On connaît moins bien les destinations hors métropole et il y a plus de risques et d'incertitudes de la manière que l'on a besoin de réserver pour être sûr, surtout pour le transport et l'hébergement car il s'agit de se repérer et se tenir sur place. Quand au recours à l'intermédiaire pour les séjours réservés, nous apercevons que les séjours en métropole se passe plus souvent d'intermédiaire (56%) alors que l'on fait plus d'appel à l'intermédiaire pour les séjours à l'étranger et aux Dom-Tom (27%).

Tableau 6 : Modalité du voyage en France, à l'étranger et les Dom-Tom

Année	Avec réservation		Sans intermédiaire	
	Métropole	Etranger et Dom Tom	Métropole	Etranger et Dom Tom
2007	36,7	85,7	57,5	30,6
2006	37,1	86,5	53,1	26,3
2005	35,8	85,3	55,2	27,4
2004	35,4	83,8	55,3	25,3
2003	35,6	83,6	58,5	24,9

Source : suivi de demande touristique (Direction du Tourisme/TNS Sofres)

Si l'on prend l'année 2004 par exemple, seuls 11% des Français ont pris un forfait « tout compris » lorsque la destination était localisée en France contre 48% pour une destination hors métropole ; les séjours non réservés pour la France métropole sont quatre fois plus souvent que pour l'étranger/l'outre-mer ([voir le Tableau 7](#)). En même temps, seuls 8% des séjours des Français en métropole ont fait appel à une agence de voyage ou un tour opérateur alors que 58% des séjours hors métropole sont passés par cet intermédiaire ; de plus, il est deux fois plus souvent de réserver directement auprès du prestataire pour les séjours en France métropole que les séjour à l'étranger/l'outre-mer ([voir le Tableau 8](#)). Ces chiffres montrent que les touristes français adoptent différents modes d'organisation du voyage pour la France métropole et l'étranger/l'outre-mer.

Tableau 7 : Séjours personnels réservés ou non réservés en 2004

	Total	France métropole	Etranger, Outre-mer	Longs séjours	Courts séjours	Mer	Montagne	Campagne	en % Ville
Séjours réservés	41	35	84	51	32	52	57	27	45
dont formules "tout compris"	19	11	48	24	13	24	25	17	20
Séjours non réservés	59	65	16	49	68	48	43	73	55

Source : SDT - direction du Tourisme / TNS Sofres.

Tableau 8 : Mode d'intermédiation des séjours personnels ayant fait l'objet d'une réservation en 2004

	Total	France métropole	Étranger, Outre-mer	Longs séjours	Courts séjours	Mer	Montagne	Campagne	Ville
Directement auprès du prestataire	49	55	25	40	60	40	36	52	55
Agence de voyages, tour-opérateur	20	8	58	26	11	28	21	14	24
Association	16	16	16	18	14	17	23	16	13
Office de tourisme, syndicat d'initiative	5	6	2	6	4	4	9	7	3

Source : SDT - direction du Tourisme / TNS Sofres.

Ensuite, le Tableau 9 peut préciser davantage le rapport entre le choix du mode d'organisation du voyage et les destinations en les divisant en 7 catégories selon la géographie. Parmi les séjours personnels des Français effectués en 2007, les destinations telles que l'Afrique (64,6%), l'Asie (50,3%) ainsi que l'Amérique latine et du Sud (72,9%) sont visitées les plus souvent sous la forme du forfait, suivies par l'Europe (40,7%), les DOM-TOM (24,8%) et l'Amérique du Nord (22,2%). La France métropolitaine (10,4%) se classe au dernier rang pour le voyage à forfait étant donné la familiarité de la destination pour les Français. Par contre, la présence d'un facteur risque sur ces destinations inconnues et peu maîtrisées oblige les Français à faire appel à l'intermédiaire professionnel pour s'occuper de leur voyage. Pour certaines destinations comme l'Asie, les DOM-TOM, et l'Amérique latine et du Sud, 100% des séjours personnels contiennent au moins un élément réservé avant le départ. Le pourcentage des séjours avec au moins une réservation est aussi élevé pour l'Afrique (98%), l'Amérique du Nord (98,9%), devant l'Europe (78,8%) et encore loin devant la France métropole (36,7%). Les raisons sont pareilles. Pourtant, il existe un écart énorme entre le taux de forfait et celui de réservation pour les DOM-TOM : le premier est relativement bas parce que ces destinations font partie du territoire français et les Français les connaissent déjà plus ou moins bien, certains ont même des liens familiaux ou amicaux là-bas, il est ainsi plus facile de se débrouiller sur place sans tout confier à un intermédiaire ; cependant, la distance géographique énorme entre la France métropole et d'outre-mer augmente le risque dans le voyage et l'on ne se sent pas aussi à l'aise que dans son voisinage, c'est pourquoi on doit toujours faire une réservation pour ces destinations, le plus souvent concernant le transport.

Tableau 9 : Séjours personnels réservés en 2007

Séjours personnels 2007 ®	Forfait (%)	Au moins une réservation*(%)
Afrique	64,6	98,0
Asie	50,3	100,0
Amérique du Nord	22,2	98,9
Autre Amérique	72,9	100,0
Europe	40,7	78,8
DOM-TOM	24,8	100,0
France métropolitaine	10,4	36,7

*Séjours pour lesquels au moins un élément a été réservé avant le départ, il peut s'agir du transport, de l'hébergement ou de tout autre élément du séjour.

Source : SDT (Direction du Tourisme, TNS Sofres)

Selon ces statistiques, le type des destinations joue dans l'organisation du voyage des touristes. Les destinations proches, familières, peu différentes de l'environnement quotidien des touristes relèvent plus de la participation des touristes, autrement dit l'autonomie dans le mode d'organisation du voyage ; par contre, les destinations lointaines, inconnues, très différentes exigent plus d'intervention de l'intermédiaire touristique, ainsi correspondent plus aux modes d'organisation du voyage moins autonome. Ainsi, les différences du choix du mode d'organisation du voyage entre les destinations différentes peuvent provenir des caractéristiques des destinations, qui se traduit notamment par le rapport entre le lieu émetteur et le lieu récepteur. Il s'agit de la notion « altérité » que nous allons traiter dans le chapitre 3. Par ailleurs, ces différents modes d'organisation du voyage varient en fonction de la participation de l'intermédiaire et des touristes dans l'organisation du voyage, autrement dit, l'autonomie des touristes peut servir à classer ces modalités.

3.3.3 Les modes d'organisation du voyage adoptés par les touristes français en Chine

Comme nous l'avons démontré dans la section précédente, le mode d'organisation du voyage, en tant que moyen de réaliser le projet, se diversifie en fonction de la destination choisie. Il semble que le degré de l'autonomie dans l'organisation du voyage se rapporte à la distance et les relations entre le lieu émetteur et la destination. Ainsi, si nous plaçons notre étude sur la Chine, nous nous demandons si cette destination asiatique relève de l'intervention plus ou moins importante de l'intermédiaire touristique dans l'organisation du voyage des touristes français. Les spécificités de la Chine en tant que destination peuvent mener à des pratiques touristiques différentes que celles dans d'autres destinations des touristes français, et il est aussi possible que ces particularités chinoises suscitent certains modes d'organisation du voyage spécifiques pour les touristes français. De ce fait, il nous faut commencer par définir ces modes d'organisation du voyage en Chine.

A partir de la typologie des touristes de Cohen (1979) et des mondes du tourisme de Cuvelier (1998) qui reposent respectivement sur l'intervention de l'intermédiaire et la complexité des produits touristiques, en plus l'actualité du marché touristique pour la destination Chine, nous proposons de classer le mode d'organisation du voyage selon le degré d'autonomie des touristes et celui de la participation des médiateurs dans l'organisation du séjour touristique de l'individu. Voici les différents types de voyages classés du plus encadré au plus autonome en terme du mode d'organisation du voyage : le voyage organisé en groupe tout compris, le voyage organisé en groupe partie comprise, le voyage organisé individuel tout compris, le voyage en individuel partie comprise et le voyage auto-organisé (sans médiateur).

Ici, « tout compris » veut dire que toutes les prestations concernant ce voyage sont déjà incluses dans le forfait et que le touriste paie le « package » à son agent de voyage. « Partie comprise » signifie que certaines prestations touristiques sont achetées par le touriste : il peut acheter chez son agent le transport, l'hébergement et quelques visites sur place, et le reste est à son propre charge une fois sur la destination. C'est aussi ce qu'on appelle « à la carte » ou « sur mesure ». Si pour certaines raisons il veut encore plus de service de son agence, il peut en prendre plus : un chauffeur et un véhicule pour le transfert, un guide local pour l'accompagner et donner des explications, ou bien les repas durant le séjour... Le plus simple est le format « vol + hôtel », c'est-à-dire que les médiateurs ne s'occupent que de la réservation du transport et du logement, le touriste se débrouille pour les activités sur place.

Les différences entre le voyage en groupe et en individuel se situent premièrement dans le nombre de personnes participant au voyage : l'individuel comprend une petite quantité de touristes, souvent un ou deux couples ou bien une ou deux familles, parfois une personne seule ; le voyage en groupe peut varier entre 7 ou 8 personnes jusqu'à une trentaine. Deuxièmement, étant donné la taille du groupe, le voyage en groupe surtout en grand groupe est souvent « tout compris », les prestations touristiques sont définies par les tour opérateurs et sont vendus dans l'ensemble aux touristes ; par contre, en individuel implique plutôt « à la carte » avec des « modules » de prestations à la disposition des touristes qui les choisissent selon leurs préférences.

Enfin, le mode le plus libre, autrement dit avec moins de recours au médiateur, réside dans le voyage auto-organisé. Il s'agit d'un mode d'organisation du voyage tout à fait à la charge du touriste pour l'ensemble de la préparation et tout au long du voyage. Ce genre de touristes s'occupent de tout pour leur voyage : de la réservation des billets et de l'hébergement au choix des sites et des restaurants, ils sont tout à fait responsables de leur voyage. Ils décident eux-mêmes de l'itinéraire et du programme du voyage, la durée de chaque étape, le rythme de visite, le(s) type(s) de cuisine durant le séjour, les moyens de transport pour se déplacer... Bref, ils voyagent à leur gré, sauf quelques contraintes objectives. Ce genre de voyage demande beaucoup plus de préparations avant le départ et beaucoup plus d'énergie et d'attention dans la destination par rapport aux autres modes de voyage, car le touriste doit s'occuper de tout par lui-même sans s'appuyer sur les médiateurs. Ici nous employons le mot « médiateur » au lieu de « professionnel voyageur » tels que les agence de voyage ou les tour opérateurs, afin d'inclure une autre catégorie d'intermédiaire, qui n'est pas professionnel ou commercial, mais qui sert aussi à aider les touristes à organiser leur voyage et atténuer l'altérité de la destination. Ce sont les parents ou amis habitant ou ayant habité en Chine. Connaisseurs de la destination, ils entrent en charge de l'organisation et jouent un rôle de « réalisateur » dans le projet de voyage pour les touristes français habitant en métropole. En quelques sens, leur présence en Chine fait venir des parents et amis pour les « voir », et surtout pour découvrir le pays. Grâce à eux, les touristes français n'ont pas besoin de faire appel aux tour-opérateurs pour voyager dans ce pays lointain et inconnu, de plus, ils se sentent à l'aise et rassurés. Par conséquent, ils ne comptent pas strictement les touristes en voyage auto-organisé, mais plutôt s'apparentent aux touristes en voyage individuel partie comprise au niveau de l'autonomie dans l'organisation du voyage. Il existe encore des touristes français, malgré des parents ou des amis habitant en Chine, qui choisissent de participer à un groupe touristique ou de voyager en auto-organisé. Leur mode d'organisation du voyage rentre ainsi bien dans le cas du voyage auto-organisé dans le deuxième cas.

Cette classification des modes d'organisation du voyage des touristes français en Chine porte sur l'autonomie des touristes dans l'organisation du voyage et reflète en quelque sorte les moyens existants sur le marché qu'adoptent les touristes dans l'accès des lieux touristiques ainsi que le déroulement des séjours sur place. Après des enquêtes auprès des touristes français qui approfondit notre connaissance sur la réalité du marché, nous nous sommes rendus compte que les touristes français en voyage organisé en groupe partie comprise étaient peu présents en Chine et que les touristes français en voyage organisé en individuel tout compris possèdent certaine autonomie dans l'organisation du voyage en Chine et ils n'égale pas les touristes français en voyage organisé en groupe tout compris au niveau de l'autonomie

du mode d'organisation du voyage. Nous avons ainsi ajusté cette classification des modes d'organisation du voyage dans notre analyse (voir chapitre 5).

Conclusion

Ce chapitre est consacré à la présentation de la théorie de notre étude. Il s'agit d'abord d'une clarification du concept du tourisme, puisqu'il existe de multiples définitions dans le monde et qu'il est nécessaire d'élucider cette notion dans le cadre de notre étude. Nous avons adopté la définition proposée par l'Equipe MIT, qui, à partir d'une approche géographique, aborde le tourisme comme un système visant à la récréation des individus à travers du déplacement dans des lieux hors-quotidiens. Cette proposition permet de définir le tourisme par son fondement tout en présentant sa forme.

Différent de l'oisiveté, des loisirs, de la récréation, le tourisme consiste tout d'abord à une mobilité récréative, qui signifie un changement de lieux pour l'objectif de se recréer. Et la modalité de la récréation se base sur soit les activités soit l'espace soit la motivation du tourisme au point de vue traditionnel, l'Equipe MIT a proposé de l'établir à partir de « l'intentionnalité », qui possède un contenu plus riche que la simple « motivation », et cette vision évite de percevoir le tourisme d'une façon partielle et statique, mais plutôt le mettre dans un système dynamique et complet.

Le tourisme consiste à un système d'acteurs, de pratiques et de lieux, et le fonctionnement du système du tourisme concerne un processus de mise en œuvre d'un projet touristique dans un lieu touristique à travers certaine pratique touristique. Il faut tout d'abord élaborer un projet touristique à partir duquel se fait le choix du lieu touristique et ensuite se passe la pratique touristique sur place. Le projet touristique, la qualité du lieu choisi et la pratique du lieu touristique doivent être en adéquats entre eux.

Nous remarquons qu'il existe plusieurs catégories des touristes qui se distinguent entre eux au niveau du choix de la destination, de la pratique des lieux ainsi que le moyen d'accéder aux lieux. Avec le développement de la société et de la technologie, les touristes tendent à voyager plus fréquemment et surtout plus loin. Ils traversent de plus en plus la frontière pour découvrir des pays étrangers, qui caractérise au fur et à mesure le tourisme comme un phénomène international. De plus, l'espace touristique s'étend de plus en plus loin pour atteindre des lieux peu accessibles auparavant. La Chine, situant en Asie Orientale, rentre dans les destinations des touristes français et connaît une croissance rapide au niveau du nombre d'arrivées françaises.

Etant donné la distance géographique et culturelle, la Chine relève d'une destination particulière pour les Français, La barrière de la langue, la dissemblance des apparences physiques entre les deux populations, les différences des traditions et des habitudes... tout cela montre un grand contraste entre les deux pays et contribue au dépaysement de la Chine, qui constituent des intérêts du tourisme en Chine et attirent des touristes français à s'y rendre visite. Pour parvenir à pratiquer cette destination, de différents modes d'organisation du voyage sont présents dans le marché. Ces modes d'organisation du voyage sont classifiés selon le degré de l'autonomie des touristes et de l'intervention de l'intermédiaire touristique dans l'organisation du voyage des touristes français.

Chapitre 2 La Chine comme destination

Introduction

En tant que pays émergent, la Chine n'a vu son tourisme se développer que très récemment par rapport à beaucoup de pays développés. Pendant presque deux mille ans, sous un régime féodal, le peuple était étroitement attaché à la terre. Le tourisme au sens moderne est apparu en Chine au début du 20^e siècle lors de la transformation radicale de la société chinoise. Nous pouvons distinguer quatre périodes dans l'évolution du tourisme en Chine qui témoignent du développement et de la croissance de ce secteur.

Depuis la fondation de la nouvelle Chine en 1949, le tourisme récepteur occupe une place importante et son développement a précédé le tourisme intérieur ainsi que le tourisme émetteur pour jouer un rôle important dans la politique du gouvernement chinois. En même temps, la présence de nombreux sites naturels et culturels fait de la Chine une destination touristique recherchée pour les touristes occidentaux, y compris les Français. Les chiffres montrent que les arrivées des Français en Chine sont en croissance rapide, surtout depuis la dernière décennie.

S'appuyant sur les données existantes, nous allons présenter le tourisme des touristes français se rendant en Chine pendant cette période récente. De multiples aspects seront traités autour de cette destination spécifique pour préciser notre territoire d'étude, tels que les atouts touristiques typiques, les tours opérateurs programmant la Chine, les produits touristiques existants ainsi que les tendances d'évolution du marché du tourisme.

1. Le développement du tourisme en Chine contemporaine

Malgré une longue histoire de 5000 ans, la Chine est assez en retard sur le plan du tourisme étant donné la politique de fermeture de l'Etat pendant longtemps. Le tourisme au sens moderne du terme a débuté à l'époque de la révolution industrielle en Europe au 18^e siècle et à la naissance du système capitaliste. En Chine en revanche, le tourisme ne s'est pas manifesté, si ce n'est localement, car le système socialiste qui succéda au système féodal, n'a pas pu créer les conditions économiques nécessaires à la création d'une industrie du tourisme. De plus, l'Etat chinois avait mis en vigueur une politique de la « porte close » pour couper les relations avec le monde extérieur et en même temps une politique de contrôle de la population à travers le « Hukou », un système du registre d'état civil. Ces éléments ont donc fait obstacle à la naissance et au développement du tourisme en Chine.

Par la suite, avec la période de l'ouverture et des réformes, la Chine contemporaine essaya de rattraper le rythme de l'époque moderne et de réduire la distance avec les pays développés. Le tourisme fit d'ailleurs parti de cette réforme. Depuis les trente dernières années, on remarque un essor très rapide sur le marché du tourisme en Chine. Il est ainsi nécessaire de faire un bilan sur notre terrain d'étude pour mieux comprendre les particularités de cette destination à la fois ancienne et nouvelle.

1.1 L'évolution du tourisme en Chine à l'époque moderne (depuis 1911)

Depuis la création de la République qui mit fin à l'histoire de la société féodale en Chine, le tourisme a vécu une histoire assez mouvementée. Etant donné la particularité du système politique en Chine et de la conjoncture extérieure de l'époque, notamment le rôle décisif que le gouvernement joue dans le développement du tourisme, nous pouvons diviser l'évolution

du tourisme en Chine en quatre phases.

1.1.1 Des germes du tourisme en Chine à l'époque moderne (1911 - 1936)

La première phase commence dans les années 1920 au moment où les premières agences de voyages ont été créées. En 1923, un banquier de Shanghai, CHEN Guangfu, créa un département du tourisme au sein de la Banque Commerciale de Shanghai. Quatre ans plus tard, en 1927, il quitta cette banque pour fonder le China Travel Service, la première agence de voyages¹ en Chine, marquant ainsi le début du tourisme moderne dans l'histoire de la Chine. Entre 1927 et 1937, le China Travel Service établit 66 branches dans le pays (Zhang, 1998).

1.1.2 Les débuts du tourisme (1949 - 1978)

Affectées par la Seconde Guerre Mondiale, les activités du tourisme furent pratiquement arrêtées pendant cette période jusqu'au début de la République populaire de Chine. Cette dernière s'efforçait à restaurer les dommages de la Guerre et la préoccupation consistait à développer l'économie par la production et la construction au lieu d'encourager les activités consommatrices comme le tourisme. De plus, le système social en Chine connut une réforme fondamentale qui modifia par la suite sa politique diplomatique, et certains pays occidentaux, surtout les Etats-Unis, tinrent une position hostile envers le gouvernement chinois en essayant de bloquer la Chine avec l'Occident. Par conséquent, le tourisme était vêtu d'une couleur politique et servait comme outil de la diplomatie pour l'Etat chinois. ZHOU Enlai, le premier ministre de l'époque, a déclaré que le principe du développement du tourisme consistait à « propager le soi-même et connaître les autres » (Song, 2006).

Pourtant, le tourisme se développa lentement durant la période entre 1949 et 1978 malgré des années de régression à l'époque de la Révolution Culturelle. L'Etat établit des règlements et construisit des institutions ainsi que des établissements pour accueillir des Chinois d'outre-mer et des « invités étrangers ». C'est à ce moment-là que les agences de voyages telles que China Travel Service² ou encore China International Travel Service apparurent.

En vue d'obtenir des recettes en devise étrangère, le gouvernement chinois ouvra la visite de quelques grandes villes à une petite partie des touristes étrangers en limitant la durée du séjour (deux mois au maximum). Il désigna pour cela le China International Travel Service comme agence de voyages officielle pour les accueillir. Le tourisme émetteur quant à lui se limitait aux voyages des délégations officielles et leur nombre restait très faible. Quant au tourisme intérieur, quelques voyages pour les ouvriers étaient organisés dans des régions relativement développées. Dans cette deuxième phase, le tourisme fut plutôt subordonné à la diplomatie d'Etat et correspondait à ce que nous appellerons un tourisme planifié.

1.1.3 Le tourisme sous la réforme et l'ouverture (1978 - 2001)

Le début de la troisième phase est marqué par la politique de « la réforme et de l'ouverture »

¹ En Chine, l'agence du voyage joue un rôle du tour-opérateur et de l'agence de voyages en France, c'est-à-dire l'agence conçoit des produits touristiques et les distribue aux clients par eux-mêmes.

² Le China Travel Service ici n'est pas celui de CHEN Guangfu qui se retira du marché chinois après la fondation de la République Populaire de Chine à cause du changement de système social. Le nouveau China Travel Service visait plutôt à l'époque à accueillir les Chinois d'outre-mer. Dans les statistiques chinoises, ceux-ci sont classés en deux catégories : les Chinois d'outre-mer venant de Hong Kong, de Macao et de Taiwan et ceux venant d'autres pays du monde.

en Chine. De 1978 à 2001, pendant 22 ans, le tourisme changea son statut d'outil diplomatique pour devenir une activité économique indépendante non négligeable. Sa fonction économique fut reconnue et le tourisme connut un essor rapide pour devenir un secteur majeur de l'économie nationale. Entre 1978 et 1979, le Président DENG Xiaoping donna cinq discours afin de solliciter l'attention sur le développement du tourisme en Chine. Mesurant mieux les potentialités du tourisme, le gouvernement de l'époque le considéra comme un nouveau secteur permettant de réaliser des objectifs à caractère politique, économique, scientifique et culturel : 1), rencontrer des étrangers et diffuser la culture chinoise pour renforcer sa réputation ; 2), créer des emplois et stimuler la consommation ainsi que la production ; 3), acquérir des connaissances et former des talents ; 4), embellir l'environnement et la vie du peuple¹.

Le tourisme à ce moment-là n'avait pas complètement abandonné son habit politique. L'administration du tourisme en Chine fut établie en 1982 sous la direction du Ministère des Affaires Etrangères, qui remplaça l'ancienne « Administration des affaires du voyage et de la visite de Chine »² qui était une institution qui s'occupait plutôt des échanges culturels avec l'étranger, afin de renforcer la direction de l'Etat sur le secteur du tourisme (Lampton, 2007). De nombreux bureaux provinciaux et municipaux du tourisme furent créés pour administrer l'industrie du tourisme au niveau local. Attachées au gouvernement chinois, les deux agences de voyages les plus importantes, « China International Travel Service » et « China Travel Service », monopolisèrent l'ensemble du marché chinois : l'une accueillait des touristes étrangers, l'autre s'occupait des Chinois d'outre-mer. Le siège social prenait charge d'attirer les clients et les filiales les recevaient sur place. En 1980, le China Youth Travel Service fut créé pour élargir les échanges entre les jeunes. Ces trois agences de voyages collaboraient et se partageaient tout le marché touristique, en particulier la partie du tourisme récepteur.

Durant cette période, la politique de la « porte ouverte » a commencé à séduire de plus en plus de touristes étrangers pour découvrir ce territoire d'aventure encore peu connu dans le monde. Cependant, les premières années de cette phase ont vu un retard et des déficiences au niveau des infrastructures d'accueil. De plus, la qualité du service était loin d'être satisfaisante étant donné la longue coupure de la population chinoise du monde extérieur. L'écart de la demande et de l'offre a restreint le développement du tourisme. L'Etat chinois s'est donc efforcé d'améliorer cette situation à travers la mise en vigueur de mesures dans deux aspects principaux.

Le premier aspect consistait à réajuster le rôle de l'Etat. Au fur et à mesure, il ne fut plus propriétaire du secteur du tourisme, mais plutôt l'administrateur dirigeant à travers l'établissement des lois et des règlements ainsi que l'élaboration des mesures et des projets de planification pour promouvoir le développement du tourisme. La création de l'Administration du Tourisme de Chine renforça le soutien et la direction de l'Etat pour le secteur du tourisme. Fin 1985, le Conseil des Affaires d'Etat de Chine affirma dans la « Planification du développement du Secteur touristique (1986-2000) » une version de l'ancienne politique.

¹ Encyclopédie des Réformes en Chine, Vol. Les Réformes du Système touristique, Dalian, 1992.

² Le tourisme est un nouveau terme très récent en Chine et la traduction en chinois « lü you » (旅游, verbe/nom) n'apparaît dans le Dictionnaire du Mandarin de Chine qu'après 1985. Ce mot « lü you » se constitue de deux verbes « lü » et « you » qui signifient respectivement « voyager » (lǚ, 旅) et « visiter » (you, 游). Pendant longtemps, le tourisme équivalait à la visite en Chine, c'est pourquoi l'Etat créa l'administration des affaires du voyage et de la visite avant l'Administration du Tourisme de Chine.

Cette nouvelle politique s'appuya sur les investissements de l'Etat dans la construction d'infrastructures touristiques sur un nouveau principe qui encourage la participation de l'Etat, du territoire, des entreprises, des collectivités et des individus dans le développement du tourisme. Le 7^e Plan quinquennal de la Chine (1986-1990) inclut pour la première fois le secteur du tourisme dans le plan national, ce qui marqua la transformation du rôle du tourisme dans l'histoire de la Chine : il acheva sa fonction diplomatique en tant qu'outil de service des relations internationales et prit une part dans les secteurs économiques. Depuis, le marché s'est substitué petit à petit à la place de l'Etat pour décider des systèmes de tarification, et les entreprises touristiques ont acquis plus d'autonomie. En 1992, le Conseil des Affaires d'Etat de Chine a promulgué « la Décision de Promouvoir le Secteur Tertiaire », une politique qui précise davantage l'importance du tourisme dans le secteur tertiaire et détermine une croissance d'attention sur le développement du tourisme. En 1998, dans le Séminaire sur l'économie nationale tenue par le Comité central du Parti communiste chinois, le gouvernement central a défini les secteurs des immobiliers, de l'informatique et du tourisme comme domaines clés pour la croissance de l'économie nationale. La place du secteur touristique aujourd'hui est prépondérante dans l'économie de la Chine. Depuis, une série de règlements complémentaires a vu le jour afin de régulariser le secteur et le marché. Par exemple, les « Règlements des guides professionnels » (« 导游人员管理条例 ») et les « Règlements provisoires de la gestion des agences de voyages » (« 旅行社管理暂行办法实施条例 ») encadrent la formation des guides et la gestion des agences de voyages ; les « Règlements sur les normes des hôtels servant à accueillir des touristes étrangers » (« 中华人民共和国评定旅游涉外饭店星级的规定 ») ont introduit des normes internationales dans la gestion des hôtels chinois, et ainsi promeuvent leur qualité en termes d'infrastructure et de service.

Le deuxième aspect concerne des évolutions au sein du secteur touristique qui se traduit tout d'abord par la déconcentration du tourisme récepteur. Comme le tourisme n'est plus un outil diplomatique pour les relations internationales, le tourisme intérieur et le tourisme international émetteur qui étaient réprimés dans le passé commencent à reprendre leur place dans le secteur. Les raisons sont multiples : d'une part, l'Etat essaie aussi de les équilibrer pour que le tourisme se développe dans toutes les dimensions ; d'autre part, le développement de l'économie et de la société crée une demande de la population chinoise pour le tourisme. De plus, motivés par des gains abondants, les acteurs commerciaux relatifs au secteur touristique cherchent à élargir la dimension du secteur pour créer plus d'opportunités. Ces derniers s'attachent à investir dans l'exploitation et l'aménagement des ressources touristiques, qui contribuent à l'accélération du développement du tourisme (même au sacrifice de l'environnement ou du patrimoine quelquefois). Le monopole des trois grosses agences de voyages sur les clients étrangers ou les Chinois d'outre-mer s'est désagrégé au fur et à mesure et le marché aujourd'hui est ouvert à plus d'agences (plutôt aux capitaux chinois) dans un marché régulé par la concurrence. Avec l'essor du secteur touristique, il ne suffit plus de se contenter des investissements de l'Etat ou des capitaux chinois. En 1979, approuvé par le Conseil des Affaires d'Etat, six hôtels aux capitaux étrangers ont été construits dans les quatre villes de Pékin, Shanghai, Canton et Nankin. Ce fut la première fois dans l'histoire de la République Populaire que des investissements étrangers entrèrent dans le marché chinois. Ces investissements étrangers atténuaient la déficience en capitaux et en expérience, assurant ainsi

une amélioration de l'accueil en termes de capacité et de qualité.

Pendant cette troisième phase, le tourisme en Chine se développa d'une façon rapide et relativement stable, sauf pendant la période suivant les événements liés aux manifestations des étudiants chinois en 1989. Le développement du marché du tourisme est manifeste : en 1978, les recettes en devise étrangère étaient de 263 millions de dollars US, et en 2000, ce chiffre dépassa les 16 milliards de dollars US, avec un taux de croissance de plus de 19,25%. En même temps, le tourisme intérieur s'est aussi développé et représente une part considérable dans le marché du tourisme. Le nombre de départs en 1986 était de 240 millions, et il atteignit 744 millions en 2000¹. En 2010, le chiffre s'élève à 2,1 milliards. Aujourd'hui, le secteur touristique tend à se développer d'une façon équilibrée entre le tourisme intérieur et le tourisme international au niveau récepteur.

1.1.4 Le tourisme sous l'économie de marché (depuis 2002)

Depuis que la Chine est affiliée à l'Organisation Mondiale du Commerce en 2002, la politique de la réforme et l'ouverture en Chine est entrée dans une nouvelle phase qui exerce une influence encore plus élargie et plus approfondie. Par conséquent, l'ouverture du marché du tourisme a aussi atteint un niveau plus élevé étant donné la politique de l'Etat qui est plus orientée vers le marché. Le marché du tourisme a tendance de se diversifier et de se diviser en des sous marchés.

Cette phase se manifeste par un essor du tourisme qui est à la fois prospère et fragile. Avec l'ouverture, le tourisme se développe rapidement et dans tous les aspects.

Cela se traduit tout d'abord dans la diversification du marché du tourisme. Ayant abandonné le système d'économie planifiée, le tourisme récepteur a obtenu une autonomie assez grande même si l'Etat joue un rôle de dirigeant et de contrôle. Des touristes étrangers venant voyager en Chine par eux-mêmes au lieu de faire appel à des agences de voyages sont apparus. Ce phénomène peut s'expliquer d'un côté par la diffusion ample des connaissances sur la Chine dans le monde qui rapproche cette destination des touristes et renforce la familiarité, et de l'autre côté par un assouplissement du contrôle des touristes étrangers sur la destination. Par conséquent, influencés par ce mode d'organisation autonome du voyage dans les pays occidentaux, des Chinois commencent à suivre ce mode et à voyager à l'intérieur de la Chine d'une façon plus libre. D'ailleurs, de multiples produits touristiques sous toutes formes sont apparus sur les catalogues des agences de voyages et les touristes chinois ont aujourd'hui plus de choix pour réaliser leurs projets de vacances.

La deuxième caractéristique marquant cette période concerne une augmentation importante de la part du tourisme émetteur. Depuis plus de trente ans, le tourisme récepteur a été considéré comme un outil diplomatique que l'Etat chinois utilisait dans les relations internationales. En même temps, sa fonction en tant que moyen de revenus en devises étrangères pour l'Etat était aussi importante dans la stratégie de l'économie nationale. Néanmoins, le tourisme émetteur, considéré au début comme une fuite des devises étrangères, a été pendant longtemps strictement contrôlé. Il y avait à l'époque seulement des délégations d'affaires envoyées ou autorisées par l'Etat. En 1983, les Cantonais ont été les premiers touristes dont on avait organisé la visite à des parents et amis à Hong Kong et Macao. Ces visites ont marqué le

¹ Source : CNTA.

début du tourisme émetteur au sens propre. En 1990, les destinations se sont étendues à trois pays du sud-est asiatique : Singapour, la Malaisie et la Thaïlande. En 1997, approuvé par le Conseil des Affaires d'Etat, l'Administration du Tourisme de Chine et le Ministère de la Sécurité Publique ont établi et promulgué les « Règlements provisoires du tourisme émetteur pour les Chinois en voyage personnel » (« 中国公民自费出国旅游管理暂行办法 »), qui précisent les modes du tourisme émetteur, les principes d'administration et gestion commerciale des agences de voyages. Cette mesure marque l'officialisation du tourisme émetteur dans le secteur touristique en Chine. Depuis l'adhésion à l'Organisation Mondiale du Commerce, de plus en plus de destinations sont ouvertes au public chinois. Depuis 2003, la plupart des pays européens ont fait partie du SDA (Statut de Destination Approuvée). En 2005, 35 pays sont entrés dans la liste du SDA parmi lesquels la France. Le nombre de pays dans la liste a atteint 140 en 2010¹.

Parallèlement aux chiffres qui sont en augmentation considérable durant cette phase, il faut remarquer que la mentalité des Chinois est aussi en évolution à l'égard du tourisme. Avec l'apparition des 40 heures par semaine (5 jours au lieu de 6 auparavant) et des congés payés (trois semaines d'or ; depuis 2008, deux semaines d'or avec 3 jours fériés de plus pour la répartition de la concentration des vacances), de plus en plus de Chinois profitent des week-ends et des congés pour faire du tourisme. Le tourisme est devenu un mode pour eux. Aujourd'hui chez les professeurs, lors de la réunion précédant ou succédant aux vacances, on se pose souvent la même question : vas-tu partir ? Es-tu parti(e) ? Le tourisme est intégré petit à petit dans l'esprit des Chinois et occupe une part de plus en plus importante dans leur vie.

1.2 Le tourisme récepteur en Chine

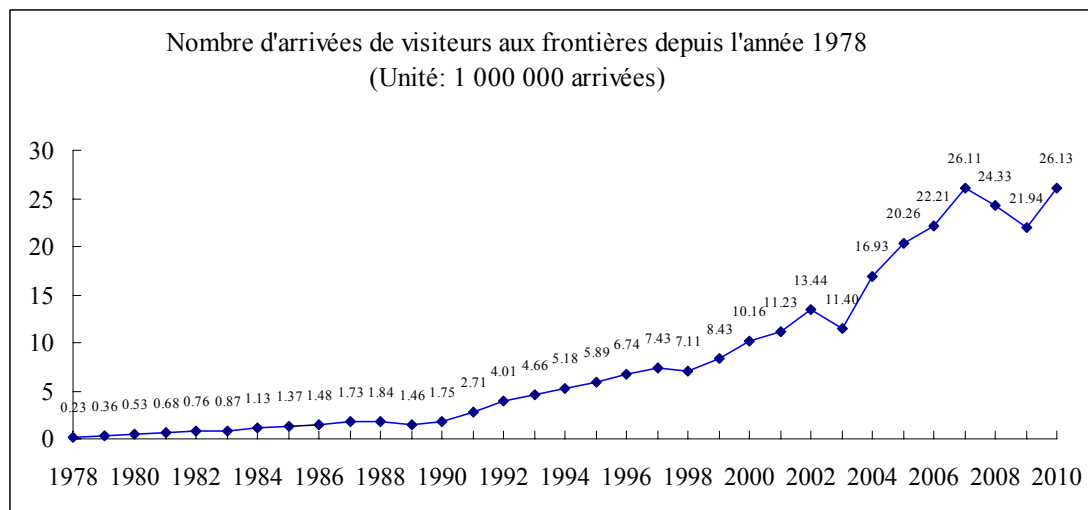
Le tourisme en Chine s'est développé d'une façon différente que les pays développés où le tourisme a pris naissance. En Chine, le tourisme récepteur a eu la particularité de se développer avant le tourisme intérieur. La fonction du tourisme récepteur dans ses débuts était principalement d'accumuler des devises étrangères. Par la suite, les visiteurs d'outre-mer² ont toujours constitué une clientèle importante de l'industrie du tourisme, bien que cette importance se soit atténuée au fur et à mesure pour laisser place depuis quelques années à une croissance du tourisme intérieur.

Depuis 1988, le nombre d'arrivées internationales a augmenté continûment sauf pendant comme les manifestations des étudiants en 1989, les inondations en 1998, le SRAS en 2003, les Jeux Olympiques en 2008 ainsi que la crise économique en 2009 (voir le Graphique 2). Nous nous apercevons que la croissance des arrivées de visiteurs aux frontières est accélérée davantage depuis la dernière décennie du siècle dernier, surtout à partir de l'année 1998. La croissance des touristes en Chine apporte aussi de plus en plus de recettes touristiques, ce qui place la Chine au 5^e rang dans le monde derrière des pays développés comme les Etats-Unis, l'Espagne, la France et l'Italie (OMT, 2010).

¹ Source : China National Tourism Administration, *Annual Report of China Outbound tourism development*, 2011, 216p.

² En Chine, le terme « visiteurs d'outre-mer » [haiwai youke] désigne trois types de visiteurs : les visiteurs de Macao et de Hong Kong, les visiteurs de Taiwan, et les visiteurs étrangers. Officiellement, depuis 1997 et 1999, Hong Kong et Macao font partie de la Chine. Taiwan est considéré par le gouvernement chinois comme faisant partie de la Chine. Pourtant, dans les statistiques de la CNTA (China National Tourism Administration), ces trois sont considérés comme des destinations pour les Chinois « continentaux ». De même, les visiteurs de Hong Kong, Macao et Taiwan sont comptés comme des visiteurs d'outre-mer.

Graphique 2 : Nombre d'arrivées de visiteurs aux frontières depuis l'année 1978



Source : China National Tourism Administration (CNTA)

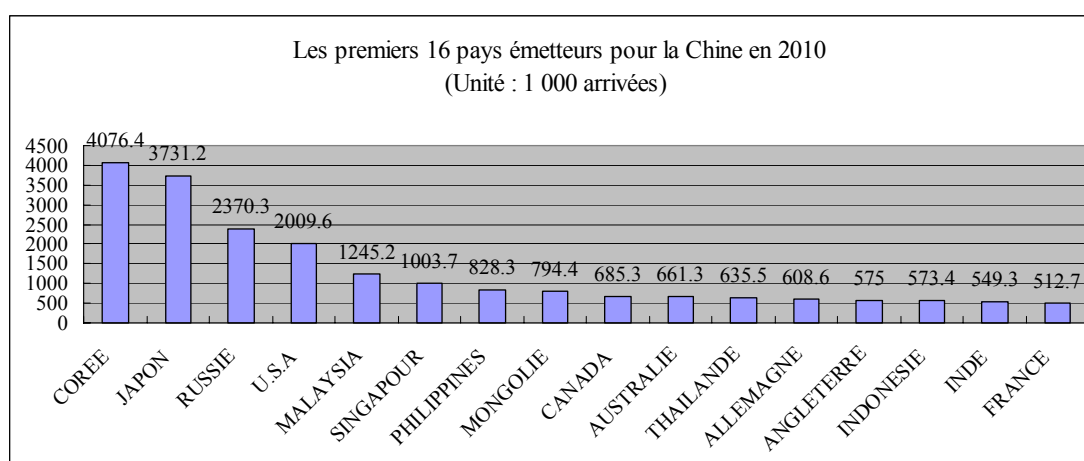
Cependant, la part des visiteurs hongkongais et macanais reste toujours majoritaire bien qu'en diminution alors que celle des étrangers et des visiteurs taiwanais est en augmentation¹. Il faut remarquer que la plupart des arrivées des visiteurs hongkongais et macanais se limitent plutôt au Delta de la Rivière des Perles, et les excursionnistes dominent le marché.

Parmi les visiteurs étrangers qui ont voyagé en Chine en 2010², la majorité provient de l'Asie (62,0%) : les Coréens, les Japonais et les Malais se classent respectivement aux 1^{er}, 2^e et 5^e rangs parmi dans le palmarès de la clientèle étrangère, puis suivent les Singapouriens, les Philippines, les Mongols et les Thaïlandais. Les visiteurs étrangers les plus importants proviennent donc de l'Asie. Le deuxième marché le plus important concerne la clientèle venant d'Europe : 5,69 millions de touristes européens sont venus en Chine, soit 21,77% de l'ensemble des touristes étrangers visitant la Chine. La Russie, l'Allemagne, l'Angleterre et la France sont les quatre pays européens les plus importants en terme d'arrivées internationales en Chine, et se situent respectivement aux 3^e, 12^e, 13^e et 16^e rang sur le marché du tourisme international en Chine. Ensuite, avec 3 millions d'arrivées internationales en Chine, l'Amérique est le troisième plus grand marché pour la Chine : les Etats-Unis se classent au 4^e rang du palmarès des clientèles étrangères. Les détails sont présentés dans le Graphique 3.

¹ Source : Quid touristique de la Chine.

² Source : Bilan Annuel du Tourisme de Chine (2010).

Graphique 3 : Les premiers 16 pays émetteurs pour la Chine en 2010



Ces clientèles étrangères présentent aussi des écarts au niveau de la répartition géographique des visites dans les régions chinoises. Si l'on regarde les statistiques¹ concernant les provinces/municipalités les plus visitées par les visiteurs étrangers, la province du Guangdong, Pékin et Shanghai figurent toujours parmi les trois destinations les plus fréquentées en Chine, et ce malgré une baisse progressive depuis les années 1990. En 2009, ces trois destinations ont reçu 16,4 millions d'arrivées des touristes étrangers, soit 34,6% de la totalité des arrivées étrangères en Chine. Les provinces du Jiangsu et du Zhejiang, à côté de Shanghai, ont connu une croissance considérable et se classent aujourd'hui au 4^e et 5^e rang.

Selon des enquêtes réalisées par le CNTA auprès de visiteurs d'outre-mer concernant les motifs de visite en Chine, la moitié des visiteurs étrangers se rendent en Chine pour le motif de découverte², c'est-à-dire le motif touristique³. Les visiteurs venant pour le motif de visite à des parents et amis représentent à peu près 8% du marché tandis que les visiteurs qui viennent pour affaires représentent 35,8% et sont en constante augmentation. Selon ces enquêtes, la majorité des visiteurs qui viennent de la France, de la Malaisie, des Etats-Unis, de Singapour, du Japon ou encore d'Angleterre vont voyager en Chine pour un motif touristique. En revanche, la majorité des visiteurs qui viennent d'Allemagne de la Russie et de la Corée du Sud vont voyager en Chine pour un motif d'affaires.

Nous nous sommes aperçus de quelques changements dans les séjours des visiteurs d'outre-mer en Chine. Premièrement, la durée moyenne du séjour s'est raccourcie de 7,6 jours en 1995 à 6,0 jours en 2005 pour l'ensemble des visiteurs d'outre-mer. Pour la catégorie des visiteurs étrangers, cette durée de séjour est passée de 8,5 jours à 6,5 jours. Un rapport positif entre la durée du séjour et la distance géographique semble exister, c'est-à-dire que les touristes provenant des pays émetteurs lointains tendent à séjourner relativement plus longtemps que ceux des pays proches. Deuxièmement, l'itinéraire et les étapes dans un voyage se sont aussi réduits. Les touristes étrangers semblent moins intéressés de visiter beaucoup de lieux dans un seul voyage. En 1985, 34,7% des touristes étrangers (toutes

¹ Source : CNTA.

² Source : Enquêtes auprès de visiteurs d'outre-mer. Il s'agit d'enquêtes auprès d'un échantillon de visiteurs de Macao et de Hong Kong, de visiteurs de Taiwan, et de visiteurs étrangers.

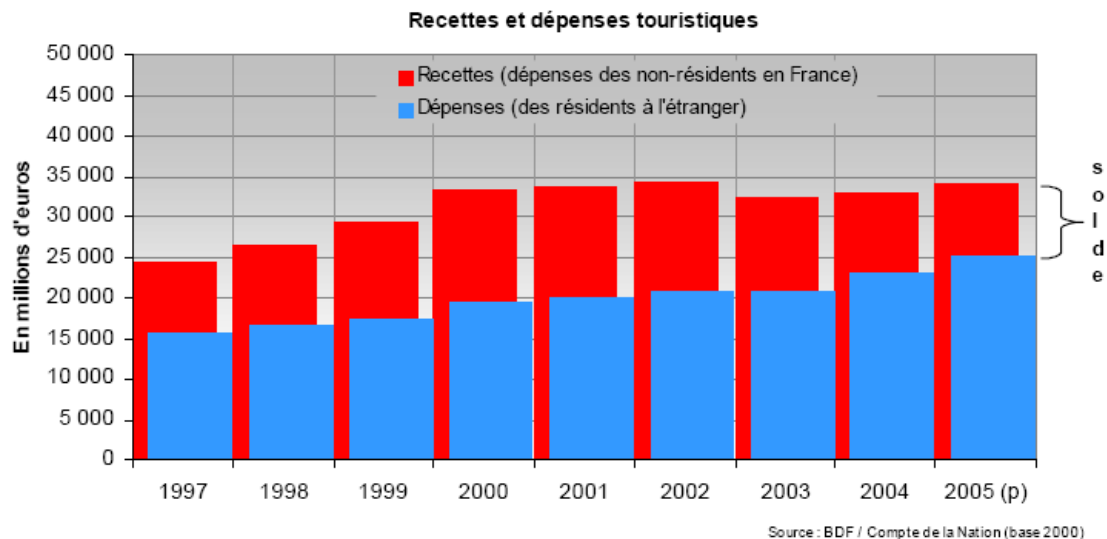
³ L'adjectif touristique renvoie ici à la définition du tourisme de l'équipe MIT selon laquelle le motif touristique renvoie uniquement à des activités de récréation. En ce sens, les motifs de visite ou d'affaires ne sont donc pas considérés comme des motifs touristiques.

nationalités confondues) ne visitaient qu'une ville chinoise, 37,7% visitaient 2 ou 3 villes, et 30,3% se rendaient dans plus de 4 villes, alors que la part de ces trois catégories était respectivement de 45%, 35% et 20% en 2001. Cela veut dire que de plus en plus de touristes étrangers choisissent un séjour sur un lieu plutôt qu'un long circuit avec beaucoup d'étapes. Troisièmement, le taux des visites répétitives augmente tandis que le taux des visites initiales baisse. 36,9% des touristes étrangers faisaient leur première visite en Chine en 2001 contre 40,6% en 1995. En revanche, le taux des visites de plus de 4 fois est passé de 31,9% à 35,2% pendant la même période. Enfin, les dépenses des visiteurs d'outre-mer restent relativement stable. Dans les dépenses, le transport, l'hébergement et le shopping occupent toujours les places les plus importantes. Cependant, on remarque une croissance pour la part de shopping et une baisse pour la part de transport et d'hébergement parmi les touristes étrangers.

2. L'évolution du tourisme français en Chine contemporaine

En tant que numéro un en terme d'arrivées internationales et en tant que 5^e grand pays émetteur dans le monde en matière de dépenses touristiques à l'international en 2009¹, la France possède une balance touristique favorable (voir le Graphique 4). Les Français ont une réputation de rester dans leur propre pays pour les vacances et seul 10% des séjours touristiques sont effectués chaque année hors métropole². D'après les prévisions de l'OMT en 2000, le nombre de départs des Français pour l'étranger atteindra 55 millions en 2020, gardant le 6^e rang mondial.

Graphique 4 : Recettes et dépenses touristiques



En terme de nombre d'arrivées touristiques internationales, la France est actuellement au 16^e rang des pays émetteur de clientèle étrangère en Chine³. Elle était au 6^e rang en 1980, et ensuite 9^e rang en 1990⁴. Mais le chiffre dans l'absolu est toujours en augmentation constante depuis l'ouverture de la Chine, sauf lors de quelques années exceptionnelles à cause des effets d'événements comme les manifestations des étudiants en 1989, le SRAS en 2003, les JO en

¹ Source : OMT, *Faits saillants OMT du tourisme*, édition 2010.

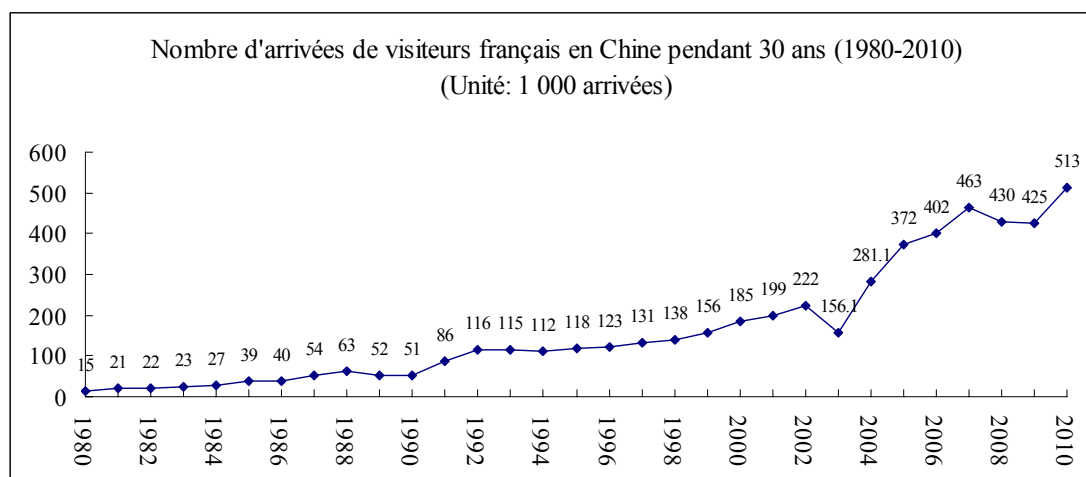
² Source : Direction du Tourisme, *chiffres clés du tourisme*.

³ Source : CNTA (China National Tourism Administration), 2010.

⁴ Source : CNTA

2008 et la crise économique en 2009. Après 1999, la croissance s'est accélérée considérablement. En 1980, la Chine a accueilli 15 000 visiteurs français et en 2007 le nombre de visiteurs français était de 463 392, soit 31 fois plus qu'avant ([voir le Graphique 5](#)). Le taux de croissance annuelle moyen a atteint 16,8%, ce qui est beaucoup plus important que le taux de croissance moyen des touristes internationaux (9,6% en moyenne)¹.

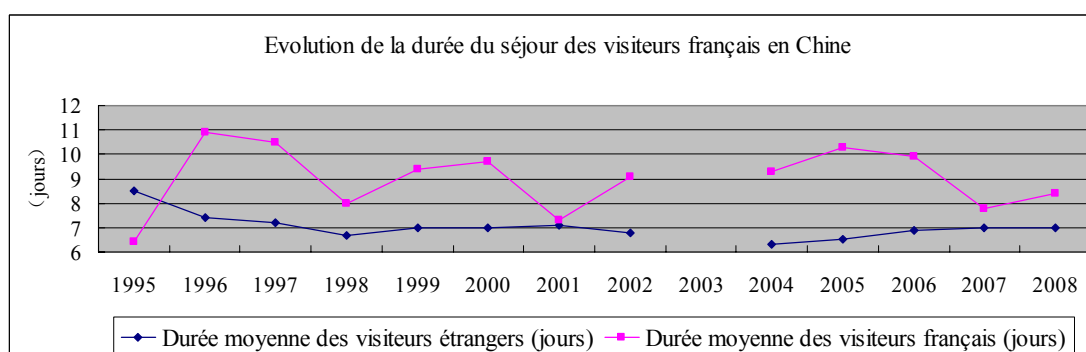
Graphique 5 : Nombre d'arrivées de visiteurs français en Chine pendant 30 ans (1980-2010)



Source: CNTA

Contrairement aux touristes des autres nationalités, la durée moyenne des séjours des Français en Chine a connu une augmentation pendant les années 1990 : de 6,4 jours en 1995 à 9,7 jours en 2000. Néanmoins, depuis 2000, cette durée du séjour a eu tendance à raccourcir et elle s'apparente petit à petit à celle des autres visiteurs internationaux ([voir le Graphique 6](#)²).

Graphique 6 : Evolution de la durée du séjour des touristes français en Chine



Source : CNTA

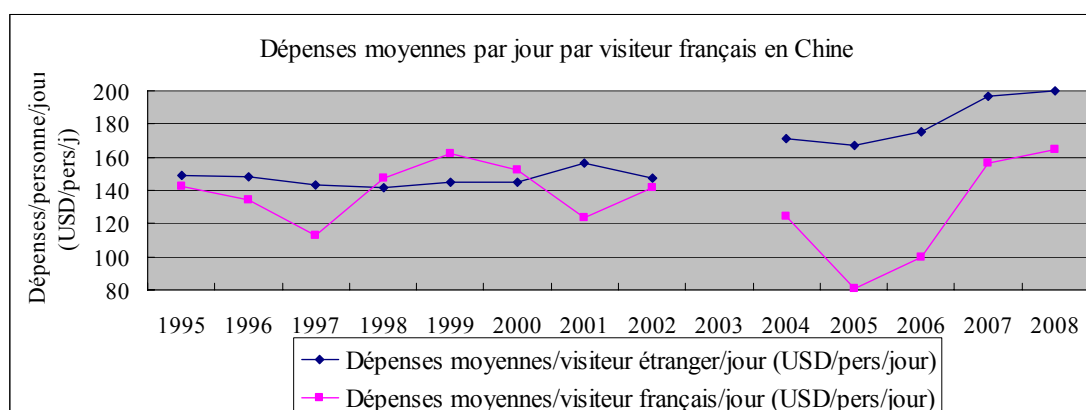
Le tableau sur les dépenses moyennes par jour par visiteur français en Chine montre que les dépenses des touristes français se situaient entre 120 et 160 dollars US par jour et par personne de 1995 à 2002. Cependant, on constate que les dépenses moyennes par visiteur français par séjour sont généralement supérieures à la moyenne pendant la même période.

¹ Source: L'Echo touristique sept. 2008

² Le chiffre pour l'année 2003 n'est pas fourni à cause de l'absence de statistique officielle pour cette année catastrophique affectée par le SRAS. Il en est de même pour les Graphiques 7 et 8.

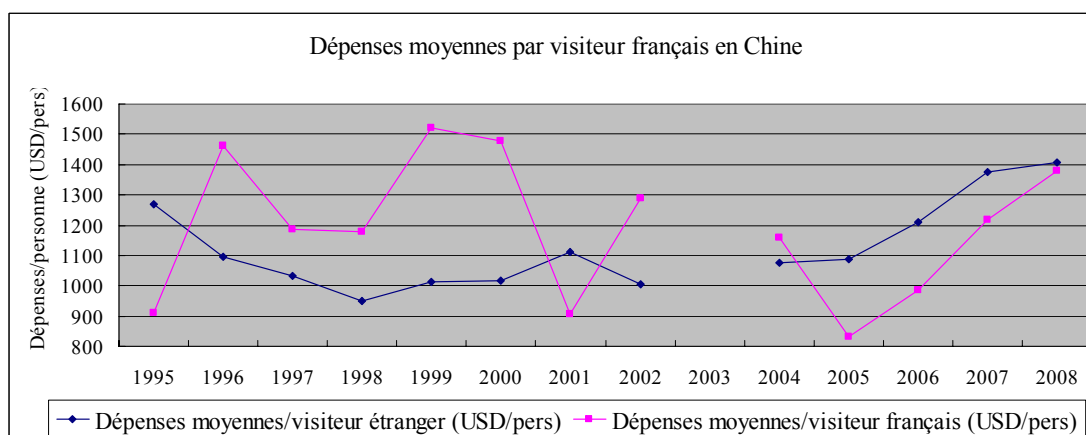
Cela peut s'expliquer par la durée relativement plus longue des touristes français en Chine par rapport à celle des autres nationalités en général. Néanmoins, depuis 2004, les dépenses moyennes par visiteur français en Chine sont en-dessous du niveau moyen des touristes étrangers avec toutes nationalités confondues. Il en est de même pour leurs dépenses de chaque jour. (Voir le Graphique 7 « Dépenses moyennes par jour par visiteur français en Chine » et le Graphique 8 « Dépenses moyennes par visiteur français en Chine ».)

Graphique 7 : Dépenses moyennes par jour par visiteur français en Chine



Source: CNTA

Graphique 8 : Dépenses moyennes par visiteur français en Chine



Source: CNTA

Les touristes français choisissent souvent un circuit touristique classique au sein de la Chine, c'est-à-dire qu'ils font des étapes sur des lieux touristiques classiques comme Pékin, Xi'an, Shanghai, Guilin, Canton, et aussi des lieux émergents qui connaissent un développement très rapide depuis les années 90, comme les provinces du Jiangsu, du Zhejiang ou du Yunnan par exemple. Le Tableau 10 nous montre que l'évolution des top dix destinations préférées par les touristes français pendant ces derniers 15 ans. Nous remarquons que les trois grands portes aériennes Pékin, de Shanghai et de Canton (chef-lieu de la Province du Guangdong) se classent parmi les trois destinations les plus fréquentées sur l'ensemble du territoire chinois (sauf en 1994 où le Guangdong s'est classé au 4^e rang). En plus de l'abondance des ressources

touristiques que présentent ces lieux, leur position en tant que portes d'entrée en Chine est aussi une raison non négligeable pour expliquer ce palmarès. Le Guangxi (dont le chef-lieu est Guilin), le Jiangsu (avec Suzhou et Nankin comme atouts touristiques), le Zhejiang (dont quelques villages pittoresques autour de Shanghai) et le Yunnan (connu par le paysage folklorique des minorités) sont toujours dans la liste avec leurs places plutôt stables. Situé au 2^e rang en 1994, le Shaanxi (dont le chef-lieu est Xi'an, ancienne capitale, riche en sites historiques) est tombé à la 4^e place en 1997, ensuite à la 6^e place en 2000. Cela signifie que le marché sur la destination Chine se diversifie et que les touristes français, après avoir été attirés pendant des années par les sites historiques classiques, tendent à découvrir de nouvelles destinations en Chine qui offrent des nouveaux produits touristiques compétitifs. L'apparition de nouvelles destinations dans ce palmarès comme le Hubei et Chongqing en 1997 s'explique par les travaux liés à ce moment-là à la construction du célèbre Barrage des Trois Gorges qui allait submerger par la suite la section la plus belle du fleuve Yangzi, section que tout le monde voulait visiter avant la fin des travaux.

Tableau 10: L'évolution des dix destinations chinoises les plus fréquentées par les touristes français

Les 10 destinations chinoises les plus fréquentées par les touristes français											
Année	1994				1997				2000		
		Nombre d'arrivées (mille)	%			Nombre d'arrivées (mille)	%			Nombre d'arrivées (mille)	%
1	Pékin	67	19.9	1	Pékin	65	21.3	1	Pékin	96	21.9
2	Shaanxi	42	12.5	2	Shanghai	39	12.8	2	Shanghai	54	12.3
3	Shanghai	41	12.2	3	Guangdong	28	9.2	3	Guangdong	38	8.7
4	Guangdong	37	11	4	Shaanxi	24	8	4	Guangxi	34	7.7
5	Guangxi	32	9.5	5	Guangxi	24	7.8	5	Jiangsu	33	7.5
6	Jiangsu	26	7.7	6	Jiangsu	17	5.6	6	Shaanxi	33	7.5
7	Sichuan	17	5	7	Zhejiang	12	3.9	7	Hubei	18	4.1
8	Yunnan	13	3.9	8	Yunnan	11	3.6	8	Zhejiang	18	4.1
9	Zhejiang	11	3.3	9	Hubei	10	3.3	9	Yunnan	15	3.4
10	Tibet	6	1.8	10	Chongqing	8	2.6	10	Hebei	11	2.5
Total		292	86.8	Total		238	78.1	Total		350	79.7

Source : XU Fan, *The panorama on tourism marketing in China*, 2004.

3. Le marché du tourisme français en Chine sous l'aspect des tour-opérateurs

D'après l'Echo touristique, le magazine des professionnels du voyage, on compte 768 tour-opérateurs qui travaillent sur toutes les destinations confondues, et la Chine est programmée par 95 tour-opérateurs¹, soit la première destination lointaine la plus proposée. Ces 95² agences intégrant la Chine dans leurs destinations vont du généraliste au spécialiste, du groupe international à la petite agence locale. Tout cela montre l'importance de la Chine pour les voyagistes.

¹ Statistiques de l'année 2007. En 2010, le nombre de tour-opérateurs programmant la Chine reste le même.

http://www.otchine.com/Tours_Operateurs.htm

² Voir l'annexe 1.

3.1 Les tour-opérateurs et le marché chinois

Face à une destination immense et émergente, le potentiel de ce marché se voit montant et sa part dans l'ensemble des marchés touristiques est en augmentation. Ce marché ne touche pas seulement les grands tour-opérateurs ou les généralistes, des spécialistes sont aussi apparus et ils se concentrent sur cette niche pour fabriquer des produits touristiques satisfaisants et rendre la Chine une destination accueillante.

3.1.1 L'actualité du marché chinois pour les tour-opérateurs

Selon « Les Palmarès des voyagistes français » (L'Echo touristique, 2007 & 2008), les dix premiers tour-opérateurs français (en nombre de clients) sur la destination Chine sont Go voyage, China Travel Service, Asia, Groupe Nouvelles Frontières, Asia, Visiteurs en Asie, Groupe Kuoni, Concult voyage, Syltours et avec Voyageurs en Asie pour l'année 2006 et Jet Tour pour l'année 2007 (voir le Tableau 11). Tous les tour-opérateurs ne sont pas toujours dans le même ordre sur la liste exceptés Asia et Groupe Kuoni qui gardent toujours leur même place. Par exemple, CTS a cédé la première place à Go voyage qui s'est classé en 2006 au deuxième rang, et Groupe Voyageur a disparu de la liste pour faire place à Jet tour qui est monté au 10^e rang en 2007. Malgré des changements de places dans le classement, les voyagistes gardent en général une part touristique assez stable sur la destination Chine. Néanmoins, il faut admettre que ce classement n'est pas parfait car il manque des informations sur des voyagistes qui programment la Chine. Il en existe aujourd'hui 95 parmi lesquels Maison de la Chine, Arts et Vie, Clio etc., qui envoient un nombre considérable de touristes français en Chine.

Parmi de nombreux voyagistes programmant la Chine, Go voyages, Groupe Nouvelles Frontière, Groupe Voyageurs du monde, Consult Voyages, Capitales Tours, Jet Tours, Syltours, Salaün Holidays sont des généralistes qui englobent la destination Chine comme une partie de leurs affaires ; Asia, la Maison de la Chine, China Travel Service sont plutôt des spécialistes qui rassemblent l'ensemble de leur attention sur la Chine et touchent peu d'autres destinations, surtout pour les deux derniers. Cinq voyagistes (c'est-à-dire producteurs et vendeurs de voyages) rassemblent la majorité des activités du secteur touristique en France ; il s'agit de Club Méditerranée, Nouvelles Frontières, Fram, Look voyages, Jet Tours¹. Tous les cinq travaillent sur le marché chinois sans exception, et trois (Nouvelle Frontière, Fram, Jet Tours) sont parmi les vingt premiers voyagistes sur le marché chinois.

En 2007, les départs enregistrés par le voyagiste Asia ont enregistré une hausse par rapport aux années précédentes. « Malgré la grippe aviaire, le Sras et le tsunami, nos ventes ont progressé de 50% entre 2003 et 2006 », dit Jean-Paul Chantraine, le PDG d'Asia². Autre tour-opérateur à tirer son épingle du jeu, Voyageurs du Monde, spécialiste des voyages sur mesure, avait « une progression à deux chiffres des ventes sur l'année », selon Lionel Habasque, directeur général délégué, les Français montrent un fort engouement pour l'Asie et l'Afrique ; chez Fram, le Maroc, une de ses destinations-phare, a certes reculé de 1% sur la période novembre-juillet mais la Chine a progressé de 69%³. Pour le français Nouvelles Frontières,

¹ Sarah Lemelle, *Les métiers du tourisme et des loisirs*, Paris : L'Etudiant, 2006, 514p.

² Aurélie Pagny, *Vacances : l'Asie fait rêver les voyageurs*, le Figaro, 14/10/2007.

http://www.lefigaro.fr/conso/2007/08/08/05007-20070808ARTWWW90381-vacances_l_asie_fait_rever_les_voyageurs.php

³ Idem.

par exemple, “le chiffre d’affaires sur la destination Chine a augmenté d’environ 20% par an, en moyenne sur les deux trois dernières années”, indique Eric Bouladou, responsable du Pôle Asie du groupe. Cette progression a placé la Chine pour l’été 2007, toujours en terme de chiffre d’affaires, à la 22^e position parmi plus de 115 destinations proposées par le tour-opérateur¹.

Tableau 11 : Le Palmarès des voyagistes français (2006 et 2007)

	2006			2007		
	voyagistes	nombre de clients	dont vols secs	voyagistes	nombre de clients	dont vols secs
1	CTS(+HK)	9200	30%	Go Voyages	13193	90%
2	Go Voyages	6848	86%	CTS(HK)	9500	45%
3	Groupe NF	6527	NC	Groupe NF	7243	NC
4	Asia	5750	NC	Asia	5200	NC
5	Groupe Kuoni	3000	NC	Partir/Visiteurs	3656	0%
6	Groupe Voyageurs	2988	NC	Groupe Kuoni	3400	NC
7	Capitales Tours	2641	0%	Consult Voyages	2800	NC
8	Visiteurs en Asie	2123	0%	Capitales Tours	2098	NC
9	Consult Voyages	2000	0%	Syltours	2000	NC
10	Syltours	2000	0%	Jet tours	1500	NC
11	Salaün Holidays	1050	5%	Transunivers	1203	NC
12	Jet tours	1000	NC	Vacances Transat/Brokair	1200	0%
13	Vacances Transat	680	0%	Salaun Holidays	1167	0%
14	Richou voyages	550	0%	Fram	800	NC
15	Directours	511	0%	Richou voyages	760	NC
16	Voyages Internationaux	504	0%	Viva Tours	513	0%
17	Fram	500	NC	Orients	450	NC
18	Brokair	500	0%	Verdlé Voyages	393	NC
19	Orients	460	NC	Time Tours	311	NC
20	Intermèdes	400	0%	Ailleurs	308	0%
21	Viva Tours	322	0%	Intermèdes	300	0%
22	Club Méditerranée	290	0%	Voyageurs Associés	299	4%
23	Méditrad	286	0%	Directours	254	0%
24	Verdié Voyages	189	0%	Club Méditerranée	232	NC
25	Toursport	162	0%	Toursport	223	NC
26	Voyageurs Associés	160	9%	Parfums du Monde	145	10%
27	Terre Entière	115	0%	Amplitude	87	NC
28	Ikhar	58	0%	Méditrad	85	0%
29	Espace Mandarin	54	NC	Espace Mandarin	68	NC
30				Aventuria	60	0%
31				Terre Entière	55	NC
32				Ikhar	54	0%
33				La Balaguère	53	0%

Source : L’Echo touristique

¹APF, La Chine, une destination touristique à la mode, mise en ligne le 9/8/2007.

<http://www.aujourdhuilachine.com/actualites-chine-la-chine-une-destination-touristique-a-la-mode-3883.asp?1=1>

Vu que le poids du marché chinois est continûment en croissance, les tour-opérateurs intensifient et renforcent leurs affaires sur la Chine, et leurs moyens d'exploitation sont aussi en évolution. Au début de l'ouverture de la Chine, seul la collaboration avec les agences réceptives chinoises permettait d'y envoyer des touristes français, qui étaient strictement limités au niveau du nombre et du cadre socio-professionnel. Avec l'élargissement de la politique de l'ouverture, depuis 1992, le gouvernement central donne le feu vert aux agences de voyages aux capitaux mixte sous la forme du joint-venture et la première agence aux capitaux mixte a été établie en 1998 ; ensuite, en 2003, le CNTA a autorisé la création des agences de voyages aux capitaux étrangers en Chine. Ainsi, certains tour-opérateurs français ont établi leurs propres bureaux en Chine, réalisant en amont la conception du voyage ainsi que les renseignements auprès des clients à l'aval les réservations et l'accueil sur place. Nous avons par exemple la Maison de la Chine. Ce spécialiste sur le marché chinois a créé un bureau à Pékin, qui recrute une équipe des professionnels pour s'occuper presque toutes les activités nécessaires sur la destination : négocier les prix avec les prestataires, faire des réservations, contacter des agences locales pour l'accueil à chaque étape, envoyer un guide national qui accompagne les clients dès leur arrivée en Chine jusqu'à leur départ pour la France. De ce fait, la Maison de la Chine peut réduire au maximum les coûts de leurs produits afin d'occuper une position favorable dans la concurrence du marché. De plus, l'existence d'un bureau sur place aide à contrôler la qualité du service sur la destination, en même temps, il est plus facile à réagir en cas de problèmes imprévus. Bien sûr, ce genre d'opération n'est pas appliqué par tous les tour-opérateurs. En général, les voyagistes français travaillent avec des agences de voyages locales qui s'occupent des affaires au sein de la destination.

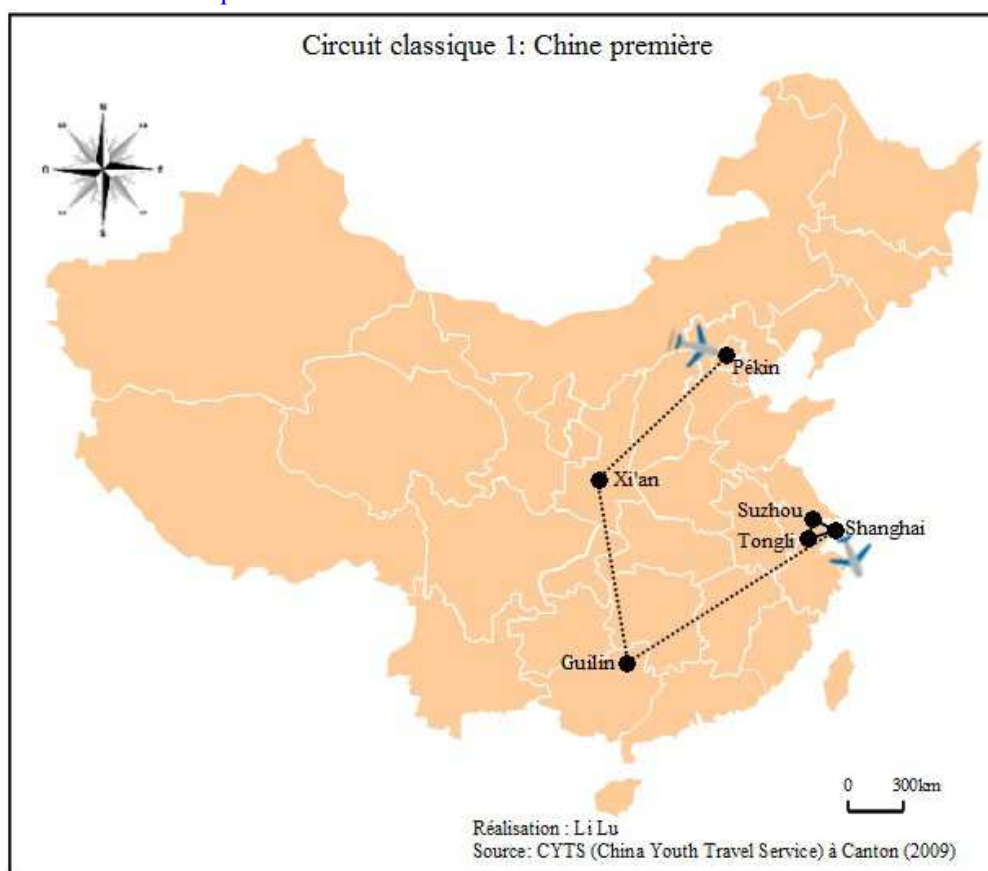
3.1.2 Le point de vue d'une agence réceptive – entretien avec le directeur général adjoint du CYTS (Canton)

Afin de mieux connaître les touristes français à travers le regard des tour-opérateurs, nous avons réalisé des entretiens avec des agences réceptives chinoises. D'une part, elles connaissent bien le déroulement des voyages des Français en Chine ainsi que les comportements des touristes français sur la destination chinoise. D'autre part, ce sont souvent des agences chinoises qui se situent en Chine, ce qui nous a facilité l'accès. Nous avons choisi les agences réceptives GZL (Guang Zhi Lu International Travel Service) et CYTS (China Youth Travel Service) pour l'entretien. Le premier est une agence plutôt locale dans la région cantonaise où nous sommes situés. C'est une agence possédant d'une certaine importance dans la région. Un collègue connaît l'agence et nous a mis en contact avec le responsable du département réceptif, ainsi nous avons eu l'occasion de rencontrer Mr Fang Fang. Celui-ci a eu l'amabilité de nous présenter par la suite Mr Liu Yingjia, directeur général du département réceptif du CYTS, l'agence réceptive la plus importante dans la région cantonaise en terme de l'importance du nombre de touristes français, qui nous a renseignés avec ses connaissances abondantes et professionnelles de la clientèle française.

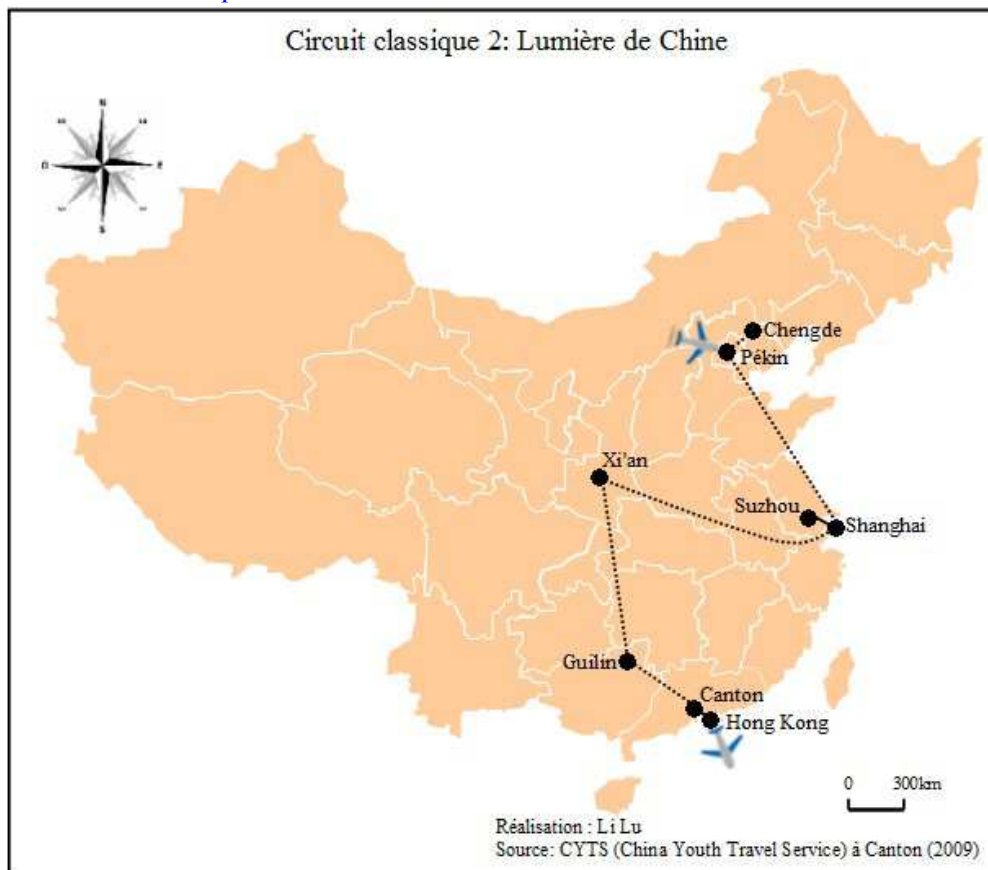
Le CYTS (Canton) accueille à peu près 10 000 touristes français par an parmi lesquels 9 000 se rendent à Canton. Donc les clients français sont parmi les clients les plus importants pour eux comme les Américains, les Canadiens et les Hollandais. Mr Liu nous a dit : « A travers des milliers de musées en France, vous pouvez voir la ferveur, voire la passion des Français pour la culture. Attirés par la culture orientale, ils s'y rendent pour voir la différence. » Ces

propos nous indiquent que la culture chinoise et les différences entre la culture française et la culture chinoise sont les facteurs essentiels pour encourager les touristes à découvrir la Chine. Le CYTS (Canton) est en collaboration avec quelques grands tour-opérateurs français qui programment la destination Chine : Maison de la Chine, Nouvelles Frontières, Asia, Kuoni, Fram, Arts et Vie. Leur mode de coopération peut se catégoriser en deux : soit en partenariat direct, c'est-à-dire que l'agence CYTS s'occupe des touristes en groupe ou en individuel envoyés par les tour-opérateurs français tout au long de leur voyage en Chine. Ils ont fait deux circuits classiques comme « Chine Première » ([voir la Carte 1](#)) et « Lumière de Chine » ([voir la Carte 2](#)); soit en collaboration indirecte, c'est-à-dire qu'il prend la charge de l'étape « Guangdong » dans un itinéraire d'une autre agence réceptrice qui reçoit les touristes de son partenaire français.

Carte 1 : Circuit classique « Chine Première »



Carte 2: Circuit classique « Lumière de Chine »



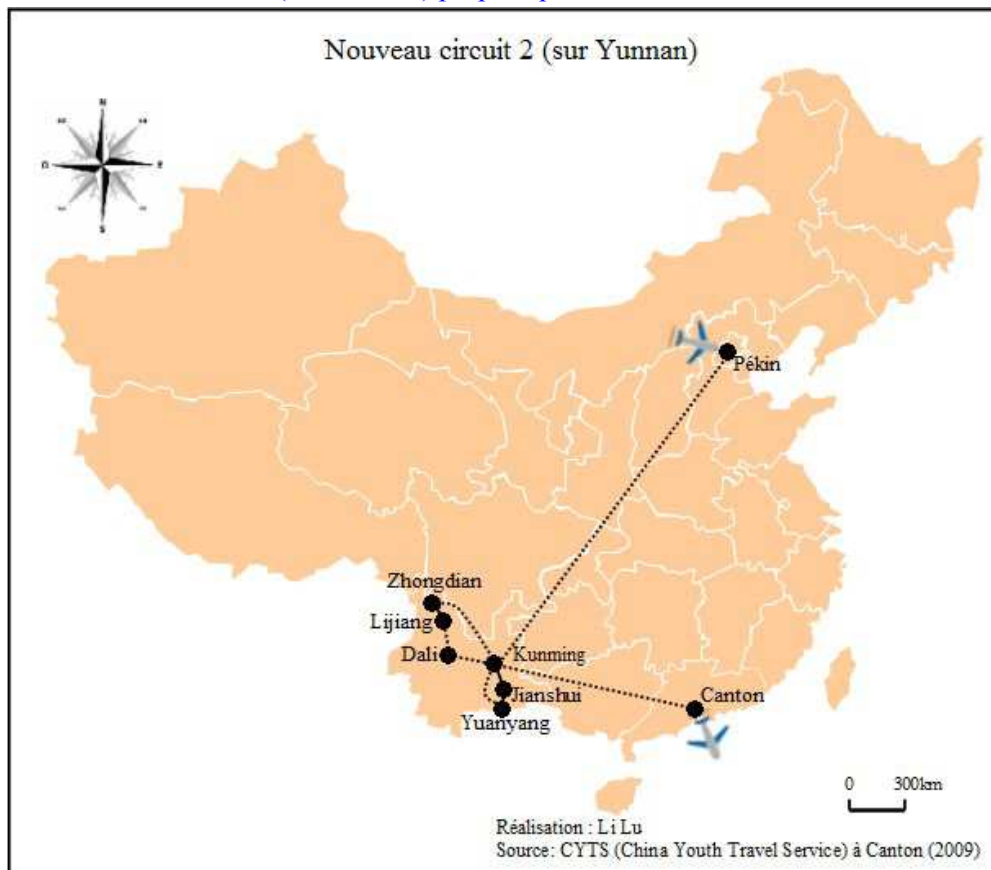
CYTS fait à la fois des circuits traditionnels et de nouveaux circuits. Les circuits traditionnels couvrent souvent les villes classiques et symboliques de la Chine, comme Pékin (la capitale), Xi'an (ancienne capitale pour 7 dynasties féodales), Shanghai (centre économique et le représentant de la modernité en Chine), Suzhou et Hangzhou (aux alentours de Shanghai, belles villes réputées pour le paysage et l'ambiance des lettrés dans l'ancienne époque), Guilin et Yangshuo (la campagne chinoise aux yeux des occidentaux) et des fois Canton (pour un transit ou une courte visite). Ce genre de circuits existe sur le marché depuis une trentaine d'années, mais ce sont toujours les circuits les plus prisés par les touristes français, surtout pour ceux qui sont en premier voyage en Chine. Donc la concurrence sur ce marché est acharnée. En même temps, pour certains touristes qui ont des goûts différents et qui cherchent d'autres lieux touristiques en Chine, notamment les « repeaters » qui ont déjà de l'expérience du voyage en Chine, le marché devient de plus en plus diversifié et les circuits sont aussi en évolution pour mieux répondre aux demandes. Ainsi les tour-opérateurs ont exploité de nouveaux circuits comme le Club Aventure, Arts et Vie, Maison de la Chine, etc... qui attachent de plus en plus d'importance à ce nouveau marché. CYTS a aussi réajusté ses offres afin de gagner de parts de marché. Ils ont pour le moment quatre circuits : 1. Canton – Guilin – Yangshuo – Longsheng – Fenghuang – Zhangjiajie – Changsha – Shanghai (voir la Carte 3); 2. Le Yunnan, y compris Kunming, Jianshui, Yuanyang, Xishuangbanna, Dali, Lijiang, Zhongdian (voir la Carte 4) ; 3. La Route de la Soie (voir la Carte 5) ; 4. Le Tibet + le Yunnan + le Guizhou / le Sichuan (voir la Carte 6). Ce sont des circuits originaux créés par eux-mêmes et ils accueillent entre 500 et 600 touristes (à peu près

une trentaine de groupes touristiques) chaque année dans ce marché. Ces circuits mettent en évidence un fait : les touristes français tendent à voyager dans le sud-ouest et nord-ouest de la Chine sur le thème de l'«Eco tourisme ». De plus, le chiffre nous a convaincu de l'importance et du potentiel du nouveau marché, sachant qu'on n'arrivait à trouver aucun touriste occidental il y a trente ans sur ces destinations.

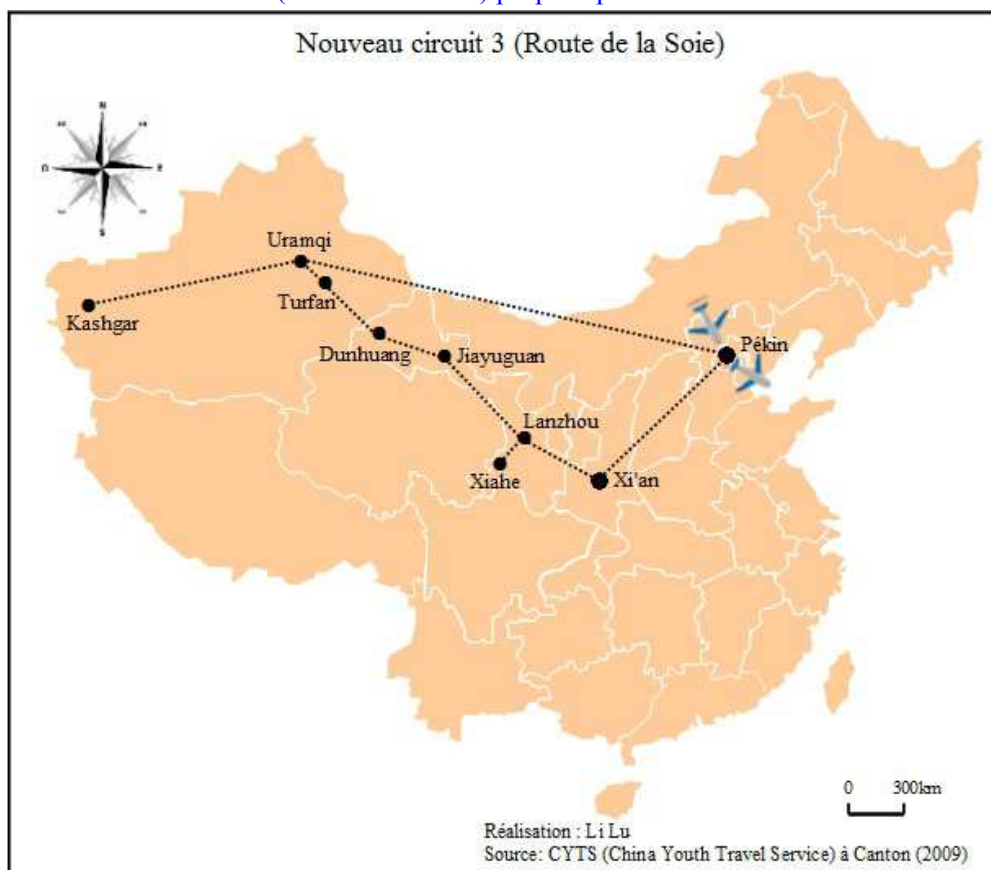
Carte 3 : Nouveau circuit 1 (sur Guangdong, Guangxi, Hunan et Shanghai) proposé par CYTS



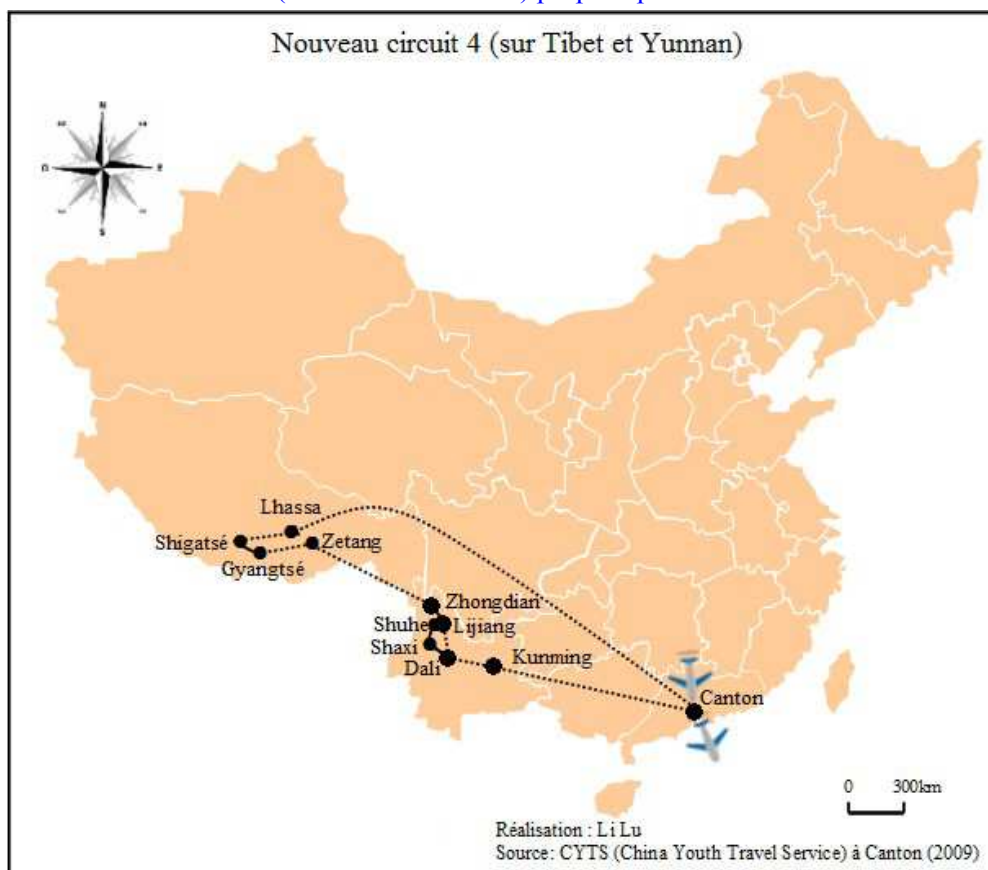
Carte 4 : Nouveau circuit 2 (sur Yunnan) proposé par CYTS



Carte 5 : Nouveau circuit 3 (Route de la Soie) proposé par CYTS



Carte 6 : Nouveau circuit 4 (sur Tibet et Yunnan) proposé par CYTS



Pour leur première visite en Chine, la plupart des touristes français choisissent les circuits traditionnels pour voir la Chine classique et actuelle, surtout sur la côte car c'est la région qu'on nomme « le Chine de l'ouverture et de la réforme ». Quand il s'agit de leur deuxième voyage en Chine, beaucoup de touristes français tendent à suivre des circuits qui proposent une découverte plus profonde à l'ouest de la Chine tels que « la Route de la Soie », « le Yunnan et le Guizhou » ou « le Tibet et le Sichuan ». Malgré tout, les circuits traditionnels sont toujours la vedette dans la vente, mais la nouvelle tendance est en augmentation, ainsi les circuits mixtes, c'est-à-dire, ceux qui comprennent les sites classiques auxquels s'ajoutent quelques extensions au Tibet ou dans le Sichuan ou le Yunnan se vendent bien chez les touristes français.

Les vrais¹ touristes français que l'agence CYTS reçoit sont souvent des retraités, des professeurs, des parents avec leurs enfants et enfin des actifs qui voyagent en couple ou en famille. Comme dans les autres parties du monde, le flux des touristes français est caractérisé par la saisonnalité : beaucoup de groupes de professeurs ou d'élèves (souvent avec leurs parents) partent en Chine pendant les vacances de printemps et les vacances d'été ; les groupes de Français aisés et actifs viennent souvent en juillet ou août ; le reste du temps, ce sont les retraités qui partent car ils ont le temps et aussi le voyage coûte moins cher hors saison.

Quant aux caractéristiques des touristes français aux yeux de ce professionnel, Mr Liu nous a

¹ Pour les distinguer des clients en voyage d'affaires. Les deux types sont ses clients importants, mais ces derniers ne comptent pas pour de « vrais » touristes.

donné deux mots : aventurier et exigeant. Il s'est expliqué de la manière suivante :

Aventurier, car ils sont toujours curieux de tout et courageux d'essayer. La preuve la plus remarquable est que les touristes français sont souvent les avant-gardes dans l'exploration des nouveaux lieux touristiques par rapport à d'autres touristes étrangers. Selon Mr Liu, les Français sont connus par leur courage d'aller à la découverte d'endroits sales, aux conditions d'accueil rustiques, voire « dangereuses », étant donné leur curiosité pour l'inconnu. Mr Liu nous dit que pour ces endroits extraordinaires qui ont une valeur touristique mais qui sont désavantageux au niveau de l'infrastructure d'accueil, des touristes occidentaux comme les Américains ou les Anglais n'osent pas s'y rendre, mais les Français sont si aventuriers qu'ils cherchent à vaincre des obstacles pour mieux connaître la destination, au prix de sacrifier le confort, même pour ceux qui vivent une vie très confortable chez eux. Cela a été confirmé après dans nos entretiens avec d'autres professionnels touristiques. Par ailleurs, les Français ont contribué à la mise en valeur de certains lieux touristiques en Chine tels que Yangshuo, les Maisons en terre de la province du Fujian, les Châteaux fort de Kaiping de la province du Guangdong, vu que le premier contact de ces derniers avec des touristes étrangers sont aussi avec les Français. Ils sont sans aucun doute les pionniers dans l'exploitation des nouveaux itinéraires.

Exigeants, parce que selon Mr Liu, voyageur, les visiteurs français sont souvent mécontents des prestations touristiques. Pour eux, il n'existe pas de perfection. Ils ne sont jamais satisfaits à « 100% » pour un service pour lequel d'autres visiteurs seraient tout à fait satisfaits. Nos entretiens avec des guides chinois ont renforcé ce constat : « les Français visitent des sites en tenant un guide touristique à la main et si on donne une information qui n'est pas tout à fait conforme aux mots écrits dans le guide, les visiteurs français nous corrigent. Ils ne supportent pas les erreurs dans les petits détails. »

3.2 Les produits touristiques sur la destination Chine proposés par les tour-opérateurs

Si l'on veut connaître le tourisme français en Chine, il est important de regarder ce qu'on propose sur cette destination, car les professionnels comme les tour-opérateurs possèdent des connaissances profondes sur la destination pour concevoir leurs produits touristiques vendables. De plus, ils sont sensibles au marché du tourisme et adaptent rapidement leurs produits au marché. Convaincus par l'expérience et la compétence des tour-opérateurs, nous essayons d'analyser des produits touristiques proposés par multiples tour-opérateurs programmant la Chine, à travers les catalogues distribuées par les agences de voyages ou bien les descriptions des produits sur leurs sites web officiels.

3.2.1 Les itinéraires classiques ou les itinéraires nouveaux ?

Pour de nombreux produits touristiques, nous pouvons les classer selon des normes différentes. Nous avons dans un premier temps des produits classiques et des nouveaux produits. Le voyage des Français aujourd'hui n'est plus comme ce qu'il était il y a 25 ans : au début, les produits touristiques n'étaient pas aussi nombreux et seuls quelques itinéraires étaient disponibles. A l'époque, la plupart du territoire chinois était toujours fermés aux étrangers, qui ne pouvaient qu'accéder à quelques grandes villes relativement développées. Le plus souvent, les touristes français commençaient leur itinéraires à Hong Kong au tout début, faute des vols directs, et après à Pékin, ils faisaient soit du nord au sud en passant par Xi'an,

Shanghai, Suzhou, Guilin, Canton et repartaient de Hong Kong, soit en sens inverse. De nos jours, les produits touristiques classiques sont toujours en service. Ces circuits classiques sont parfois raccourcis en supprimant quelques étapes car les visiteurs français aujourd'hui ont tendance à voyager moins longtemps. Par exemple, nous pouvons voir des circuits comme « Deux visages de la Chine » chez Nouvelles Frontières, qui fait visiter les deux grandes métropoles chinoises les plus importantes, Pékin et Shanghai ; « trésor en Chine » chez Mandarin Voyages, « Bouquet Impérial » chez Asia, « La Chine en roue libre » chez Voyageurs du monde. Ces trois voyagistes englobent dans le voyage trois villes symboliques en Chine : Pékin, Xi'an, Shanghai. Ce genre de produits classiques occupe toujours une place importante dans le marché chinois parce que ce sont en réalité les sites chinois les plus typiques et surtout ce sont les lieux en Chine les plus véhiculés par les médias français.

Cependant, les produits touristiques d'aujourd'hui se sont beaucoup diversifiés. Une raison importante est que l'ensemble du territoire chinois est ouvert aux touristes qui peuvent découvrir pratiquement tous les recoins de la Chine. Ainsi, dans des catalogues des tour-opérateurs, nous voyons des produits comme « Merveilles du Shanxi », « Shandong, des Montagnes à la Mer », « le Long Fleuve bleu », « Toit du Monde », « la Route de la Soie », « au cœur des minorités ethniques », etc. qui donnent de multiples choix sur la destination Chine. Prenons « la Route de la Soie » comme exemple. Ce produit suit l'itinéraire de l'ancienne route des marchands chinois qui traversaient le désert sous les Han et les Tang pour faire le commerce de la soie et du thé en Asie Centrale. En revivant leur légendaire aventure, les touristes profitent des étonnants paysages désertiques ainsi que des constructions humaines magnifiques le long de la route, surtout les grottes de Dunhuang, patrimoine mondial culturel, en plus de la découverte des minorités musulmanes de Chine et de leur art de vivre. Ce type de circuit se différencie beaucoup de l'image qu'ont des touristes de la Chine, celle qui consiste plutôt en des maisons carrées aux toits gris ou aux tuiles vernissées, avec des lanternes suspendus sous les avant-toits de forme pointue et dressée au ciel, tels les Siheyuan et les palais à Pékin, ou encore celle des paysans chinois au chapeau conique en bambou travaillant dans les rizières avec la charrue aux buffles comme dans la campagne de Yangshuo... Néanmoins, c'est un autre paysage chinois, minoritaire, nouveau, peu connu du monde occidental.

3.2.2 Les grands circuits ou les petits circuits et les séjours ?

Etant donné d'une part l'immense territoire et sa diversité topographique, et d'une autre part l'extension et la multiplication des lieux touristiques avec des paysages culturels différents, les tour-opérateurs divisent aussi la destination Chine en plusieurs parties et conçoivent des produits touristiques consacrés à une ou plusieurs parties touristiques en fonction du thème du voyage. En général, les produits peuvent se classer en deux catégories selon le degré de la mobilité : l'une consiste en de grands circuits pour certaines régions touristiques principales, voire la majorité du territoire de la Chine, comme « Chine Premières » (Look Voyage), « Légendes Impériales » (Asia), « Chine aux mille saveurs » (Nouvelles Frontières), « L'Empire du Dragon » (Kuoni), « Chine – Le Grand Tour » (Tourmonde), « Bleu de Chine » (Bleu de Chine), « Les dix merveilles de Chine » (Voyageurs du Monde); l'autre désigne des séjours ou de petits circuits au sein d'une région touristique, comme par exemples

la région du Yunan, « L'Empire dans les Nuages » (Jet tours), « Les Miroirs du Ciel » (Nouvelles Frontières) et « Yunnan Eternel » (Asia), et chez Voyageurs du Monde des circuits comme « Shandong, l'esprit de Confucius », « Les forteresses Hakka du Fujian », « Sichuan : un voyage au centre de la Chine », encore « Les Minorités de Guizhou » (Ariane Tours), « 'Venise' Chinoises » (Ansel Travel), « Les grands sites du Tibet » (Voyageurs du Monde)... Les grands circuits traversent souvent plusieurs régions touristiques et les touristes passent relativement peu du temps sur chaque étapes faute de temps pour un long trajet. Cette limitation du temps de visite dans chaque lieu touristique rend la visite succincte et incomplète. Alors les touristes se contentent de jeter un coup d'œil rapide partout et de se requérir des grandes lignes sur la destination sans avoir des contacts plus approfondis. Ce genre de tourisme concerne dans la plupart des cas les lieux les plus connus et les plus représentatifs, comme des circuits classiques, qui permettent de connaître l'essentiel de la Chine et de voir un maximum de choses pendant une seule visite.

Les séjours ou les petits circuits se contraignent sur un certain territoire moins grand, et visent à mettre en valeur les particularités de sa propre région. Par exemple, « la Croisière sur le Fleuve Yangzi » consiste en une visite en bateau de plaisance sur le fleuve Yangzi de Chongqing à Yichang. Durant 4 jours, les touristes découvrent à bord du bateau le fleuve le plus long de Chine aux paysages stupéfiants : les Trois Gorges (la Gorges Qutang, la Gorges Wuxia et la Gorge Xiling) et le grand barrage, fruit d'une collaboration franco-chinoise. On propose aussi quelques escales pour visiter certains sites naturels ou culturels situés sur les bords du fleuve. Ou encore, le circuit « Shanghai, Métropole effervescente et mouvante », qui offre un séjour à Shanghai à un rythme doux, différent de celui des grands circuits intenses et pressants. Les touristes peuvent prendre le temps de visiter ce qu'ils désirent voir et y rester autant de temps qu'ils veulent. De cette façon, ils découvrent Shanghai, centre économique de la Chine et métropole fort moderne et urbanisée, pour connaître l'aspect moderne du développement économique et social de la Chine à travers le Bund, la rue de Nankin et Pudong, et aussi l'aspect traditionnel de la vieille ville dans les ruelles et le Yu Garden Bazar, un complexe de magasins sur plusieurs niveaux, qui ceinture le Jardin Yu. De plus, le Musée de Shanghai saisit les touristes avec ses collections abondantes et précieuses, fournissant de riches renseignements sur la civilisation chinoise ; le Xin Tian Di ou le « Nouveau Monde », un quartier ultra-moderne de Shanghai, incorpore un art de vivre : commerces et divertissements très sélects, zone résidentielle de luxe et corporate avenue pour les sièges des multinationales... En fonction du temps permis et du souhait des touristes, certaines excursions sont proposées pour étendre la visite aux alentours de Shanghai, comme la ville de Suzhou, surnommé « la Venise chinoise » avec ses merveilleux jardins des lettrés chinois, ou bien Tongli, bourgade traditionnelle à la chinoise...

Ce genre de produits touristiques permet aux touristes de déployer la visite à leur propre rythme et souvent en profondeur, ce qui permet de connaître certaines régions d'une façon plus complète.

3.2.3 Les visites de plaisance ou les aventures sportives ?

La plupart des produits touristiques concernant la destination Chine proposent des voyages d'agrément, qui ne demandent d'efforts physiques particuliers, centrées sur la découverte culturelle. Les touristes français visitent des hauts lieux historiques et culturels en Chine,

voient de leurs propres yeux les symboles de la Chine dont ils ont entendu parler ou qu'ils ont vus au travers des média. La découverte se fait souvent dans une bulle environnementale comme ce que Cohen décrit, c'est-à-dire que les touristes sont bien protégés et pris en charge par les tour-opérateurs, qui s'efforcent de rendre les séjours agréables et conformes aux habitudes des clients. Par conséquent, ils prennent l'avion pour se rendre vers les destinations, logent dans des hôtels confortables voire luxueux, prennent des repas à la chinoise ou à l'occidental comme dans des restaurants près de chez eux, se transportent dans des autocars climatisés d'un site à un autre et sont accompagnés par des guides francophones professionnels qui s'occupent de tout sur place. Ce genre de visites fournit les meilleures conditions possibles, et les touristes n'ont qu'à regarder, écouter, manger, et le plus important suivre le guide. Les circuits classiques rentrent bien dans ce cas. En fonction du budget, le tour-opérateur peut s'occuper de tout dans le voyage, y compris l'assistance rapatriement avant le départ, les transport aériens internationaux et intérieurs, tous les transferts, le logement et les repas, et aussi les services du guide et du chauffeur selon le besoin.

Il existe néanmoins des touristes français qui ont le goût d'aventures. Ils choisissent des lieux « hors des sentiers battus », pénètrent dans des endroits moins touristiques et moins développés au niveau de l'accueil. Ils recherchent l'authenticité de la vie des locaux, même si cela signifie se rendre dans des lieux éloignés et sous-développés rendant les conditions d'accueil peu confortables, telles des hébergements rudimentaires, de la nourriture difficile à avaler, de longs chemins accessibles seulement à pied, etc. Tous ces obstacles n'empêchent pas ces touristes français de partir dans des aventures excitantes en abandonnant le confort dans le voyage. Ainsi, des produits comme « Randonnée en Chine Authentique », « Cyclotourisme en Chine Profonde » ont vu le jour pour répondre au besoin de cette population. Il y a certaines agences telles que Clio, Terre d'Aventure, Orient qui se spécialisent sur ce marché niche et la majorité de leurs produits sont dédiés à ce genre d'aventures. Le Yunnan Roads est aussi un exemple. Ce petit tour-opérateur a son siège dans le Yunnan, et ne vend des voyages aux touristes français que sur l'internet. Parmi tous ses produits, Trekking & Randonnées au Yunnan sont les plus vendus¹, qui proposent des visites dans la campagne, les villages minoritaires du Yunnan ainsi que des montagnes, les gorges, et les vallées aux alentours. « Randonnée de Lijiang au Lac Lugu », « Trek autour de la montagne du Dragon de Jade », « Campagne du Shangri La », « Marche et vélo en Chine du Sud Ouest » en sont d'autres exemples.

3.3 Une typologie des produits touristiques diversifiée et complexifiée

Face à la concurrence de plus en plus acharnée dans le secteur touristique et face à une exigence des clients de plus en plus rigoureuse, de nombreux tour-opérateurs ne se contentent plus des produits touristiques traditionnels et essayent d'être créatifs et originaux pour garder leurs places sur le marché. Ils choisissent un positionnement bien défini et précis pour mieux cibler leur clientèle, et se spécialisent dans leur propre marché. Ainsi le grand marché se divise de plus en plus en de sous marchés, et des marchés « niches » sont nés. Il en résulte que les produits touristiques deviennent de plus en plus diversifiés et sophistiqués.

Toujours à partir des catalogues des produits touristiques proposés par les tour-opérateurs,

¹Selon l'entretien avec Mr Ewen Kétari, ancien stagiaire dans l'agence Yunnan Roads, qui a travaillé en tant qu'accompagnateur guide pour les touristes français.

nous arrivons à résumer 4 catégories de produits touristiques selon le mode d'organisation du voyage : le circuit accompagné en groupe, le voyage itinérant en individuel, le séjour à la carte et le voyage sur mesure.

3.3.1 Le circuit accompagné en groupe

En général, le circuit accompagné en groupe est destiné au touriste qui veut joindre un voyage organisé en groupe proposé par le tour-opérateur à une date de départ prévue. C'est le produit le plus choisi parmi les touristes français qui font appel au tour-opérateur pour organiser leur voyage en Chine¹. La première raison consiste à l'intérêt du prix par rapport à d'autres produits. Ensuite, les touristes français, ne connaissant pas la Chine, veulent voir un maximum de choses en Chine, surtout les symboles chinois ou l'image que les médias leur transmettent sur la Chine, et tout cela est souvent proposé et bien programmé dans les circuits. De plus, pour ceux qui n'ont ni le temps, ni l'expertise, ni l'intérêt pour se pencher sur la méticuleuse préparation d'un circuit, ce genre de produit « prêt-à-partir » est une solution.

Les touristes qui choisissent de partir en circuits accompagnés valorisent tout d'abord les contacts avec l'essence de la Chine dans de multiples aspects : les beaux paysages, les constructions humaines à l'orientale comme la Cité Interdite, la dégustation de la gastronomie chinoise, des spectacles folkloriques comme l'opéra de Pékin, le cirque de Shanghai... Dans les circuits, on programme souvent par exemple une séance de cours de calligraphie, une visite dans une fabrique de soie ou une maison de thé, ou encore une visite chez un habitant du Hutong. Ces activités souvent exclusives pour les visiteurs en groupe réservées par les agences de voyages renforcent l'intérêt « culturel » du voyage, qui est conforme à ce que recherchent des touristes français sur la destination Chine. Ensuite, la facilité et la commodité dans le voyage constituent un autre atout pour ce genre de produits touristiques. La totalité du voyage est prise en charge par le tour-opérateur, du premier jour du départ de l'aéroport au jour de retour dans le même aéroport. De plus, un accompagnateur ou un guide professionnel, voire deux, sont toujours près des touristes pour les aider avec leur expérience professionnelle dans les moindres détails pendant le séjour. Les explications sur les sites et toutes les choses durant le voyage peuvent enrichir les connaissances des touristes ainsi que leur compréhension sur la Chine. Finalement, ce que les touristes valorisent dans le circuit accompagné, c'est le confort pendant le séjour. Presque tous les tour-opérateurs mettent une rubrique sur leur catalogue soulignant les classements supérieurs des hôtels dans lesquels les touristes seront hébergés, en fournissant quelques photos de l'infrastructure pour rassurer voire attirer les touristes. A l'aide des tour-opérateurs, les touristes peuvent jouir d'un certain « luxe » avec des prix généralement inaccessibles par eux-mêmes sans médiateur. Mr Liu, directeur général du CYTS, a raconté sa propre expérience lors de notre entretien : « les touristes français vont rarement faire de réclamations sur l'infrastructure des hébergements. Je les ai amenés dans un hôtel quatre étoiles, qui est bien ordinaire à Canton, et ils étaient si excités qu'ils s'exclamaient : 'oh là là ! Comme c'est grand ! Comme c'est haut ! C'est la première fois que je loge au 26^e étage'... »

En général, les touristes s'attachent plutôt à la commodité de l'organisation du voyage et se contentent de connaître la Chine dans les aspects essentiels ou représentatifs. En ce sens, le circuit organisé en groupe, en tant que produit touristique traditionnel et classique, qui

¹ Selon l'entretien avec Mr Liu, directeur général adjoint de CYTS Canton.

fonctionne depuis une trentaine d'années en Chine et se perfectionne tout le temps, a atteint un niveau mature pour qu'il devienne un produit de qualité, en adéquation avec les attentes des touristes. Par conséquent, les circuits accompagnés en groupe représentent une part importante du chiffre d'affaires des tour-opérateurs étant donné la maîtrise de l'opération ainsi que la rentabilité importante due au nombre élevé de clients pour chaque groupe (de 10 à 40 personnes). Cependant, il faut remarquer que ce genre de produits traditionnels ne saurait plus occuper l'ensemble du marché du tourisme, qui est en train d'être grignoté par divers de formes de nouveaux produits, comme le voyage individuel et le séjour à la carte que nous allons traiter dans les sections suivantes. Mais le circuit accompagné s'améliore afin de mieux s'adapter aux goûts différents des clients : soit on fabrique de multiples thèmes comme le voyageur Asia qui fournit le circuit histoire et culture, le circuit aventure, le circuit famille, le circuit de liberté, le circuit « Pierre Gentelle » ; soit on conçoit et applique plus d'itinéraires nouveaux autres que les circuits classiques et on étend alors la visite dans des lieux « hors des sentiers battus », comme le voyageur Mandarin Voyages, qui proposait une douzaine de circuits en 2008 qui couvrait pratiquement tous les lieux touristiques en Chine : ses circuits classiques comprenaient « Trésors de Chine », « Classique des Han », « Merveilles du Shanxi », « Shandong, des Montagnes à la mer », « L'Empire du milieu à sa guise », « Le Long Fleuve bleu », « Splendides de Chine » ; et ses circuits à thème « Toit du Monde », « La Route de la Soie », « au cœur des minorités ethniques », « la Chine profonde »...

Prenons un exemple des circuits accompagnés en groupe proposé par Voyageurs du Monde. Nous pouvons acquérir une idée sur ce qu'est un produit classique sur la destination Chine ([voir Annexe 2, produit touristique 1 : « Panorama de la Chine »](#)).

Pour ce circuit accompagné en groupe, on arrive tout d'abord à Pékin le premier jour et on visite des sites incontournables de la ville (place Tian An Men, temple du Ciel, Grande Muraille, tombeaux des Ming, palais d'été, Cité interdite, temple des Lamas) pendant 5 jours, pendant lesquels le quatrième jour est consacré à une excursion à Bishushanzhuang (ancienne résidence estivale des empereurs Qing) de Chengde, à 200 km de Pékin. Ensuite, on se rend à Xi'an pour deux jours de visite (la Grande Mosquée, la petite pagode de l'Oie sauvage, l'armée en terre cuite, musée d'Histoire). Puis, on se dirige vers Shanghai pour y passer 2 jours et visiter des sites importants (musée de Shanghai, musée de l'Urbanisme, parc Renmin, la vieille ville) et aussi une excursion à Suzhou est prévue pour ses fameux jardins (le jardin du maître des Filets, le jardin du pavillon des Vagues, le jardin de la Politique des simples). Le voyage continue avec un envol pour Guilin pour un séjour de deux jours et la visite des paysages karstiques (Croisière sur la rivière Li, village de Yangshuo). On passe ensuite par Canton pour une journée consacrée à la visite de quelques sites (l'île de Shamian, le marché libre de Qing Ping, le temple des ancêtres de la famille chen, le temple des six Banians), ensuite on descend à Hong Kong en bateau. Après une journée libre à Hong Kong, on repart pour la France.

Cet itinéraire fait visiter des principaux sites de la Chine pour donner un panorama sur cette destination comme indiqué dans le titre. De la capitale à la métropole économique, en plus des lieux historiques et ruraux, cette grande fresque est idéale pour une première approche de la Chine. Le forfait comprend aussi les vols internationaux et intérieurs, les transferts, le logement dans la catégorie d'hôtels choisie, les petits déjeuners ainsi que l'assistance rapatriement. Tout est donc organisé pour que le visiteur ne se soucie de rien.

3.3.2 Le voyage itinérant en individuel

Certaines personnes préfèrent voyager seul, en famille ou avec des amis et avec eux seulement, tout en visitant des lieux essentiels de la Chine, ils peuvent prendre un voyage itinérant en individuel proposé par le tour-opérateur aux dates convenables. Ce genre de voyage est similaire au circuit accompagné en groupe sauf que les touristes partent en individuel au lieu de joindre un groupe et que le service de l'accompagnateur n'est pas incarné dans le produit. Le guide et le chauffeur sont à la disposition éventuellement. En général, les voyagistes programment un itinéraire avec plusieurs étapes dans des hauts lieux touristiques comme Pékin, Xi'an, Shanghai où les touristes séjournent quelques jours à chaque étape. Ils garantissent le bon déroulement du voyage par la prise en charge du transport intérieur et de tous les transferts, ainsi que de l'hébergement dans chaque étape. Certaines activités dans ces étapes ou aux alentours de ces étapes sont proposées aux touristes qui peuvent faire les choix selon leurs préférences et les vivent à leur propre rythme. Puisque c'est un voyage en individuel, les touristes peuvent décider de leur date de départ, de la catégorie de l'hébergement, du type de restauration sur place, des sites qu'ils veulent visiter, ainsi que des gens avec qui ils ont envie de partir. Ainsi les touristes peuvent participer à l'assemblage de leur voyage en choisissant les modules existants et en les composant en un ensemble. Dans ce cas-là, ils peuvent, selon les propositions des tour-opérateurs, monter un produit qui leur plaît le plus. Ils ne sont pas obligés de voyager avec un groupe constitué de membres inconnus, mais ils peuvent au contraire partir quand ils le veulent et de la façon qu'ils préfèrent, en famille ou avec des amis, ou simplement tout seul. Cette liberté d'organisation rajoute du plaisir au voyage car plus de goûts personnels sont pris en considération, en même temps, le déroulement du voyage est bien garanti par le voyageur.

Etant donné la valorisation de la personnalisation pour les individus aujourd'hui, de plus en plus de touristes qui n'ont pas beaucoup de temps pour préparer toute l'organisation du voyage mais qui ne veulent pas non plus suivre tout ce que le voyageur programme, choisissent de partir pour ce genre de voyage. Ils ont la possibilité de participer quand même à une partie de l'organisation du voyage à partir des prestations proposées par le tour-opérateur, et ils peuvent intervenir dans le montage du produit touristique sur la destination. Ce phénomène commence à toucher la structure des produits touristiques qui se transforme d'un état plutôt figé à une tendance plus libre et diversifiée. Ces changements exigent aussi que les tour-opérateurs réfléchissent et améliorent leurs produits afin de mieux répondre aux besoins du marché qui tend à s'individualiser de plus en plus.

Un exemple chez Asia nous présente vigoureusement ce que c'est un voyage itinérant en individuel ([voir Annexe 2, produit touristique 2 : « La Chine en liberté »](#)).

Ce voyage itinérant individuel propose aussi un circuit, qui commence par Pékin avec un séjour de 4 jours, pour ensuite ajouter une étape à Xi'an, avant de repartir à Shanghai pour y séjourner pendant 2 jours. Ce circuit est plutôt léger avec seulement trois étapes et le rythme de visite est moins intense qu'un grand circuit. Ainsi, on n'a pas besoin de changer d'hôtel tous les jours comme dans un long circuit, et on a plus de temps pour chaque étape. Seul un petit nombre d'activités est organisé sur place. Dans ce produit touristique, nous avons dénombré trois visites programmées pour trois étapes : une excursion à la Grande Muraille à Pékin, une visite du tombeau de Qin Shi Huangdi avec son armée en terre cuite à Xi'an ainsi

qu'une promenade guidée sur l'ancienne concession française à Shanghai. La plupart des journées sont ainsi libres avec des prestations à option fournies par le tour-opérateur. De cette façon, le touriste peut personnaliser plus ou moins son voyage tout en jouissant de l'habileté professionnelle du tour-opérateur.

3.3.3 Le séjour à la carte

Il s'agit de composer un séjour par le touriste lui-même à partir des propositions du tour-opérateur aux dates qui lui conviennent. Ce genre de voyage ressemble aux voyages itinérants en individuel sauf que ces derniers consistent en un itinéraire en plusieurs étapes. Cependant, le séjour à la carte concerne plutôt la visite basée sur un lieu fixe avec des excursions aux alentours d'une dimension relativement limitée (souvent au sein d'une région). On prend généralement une grande ville touristique (ex : Pékin, Shanghai, Xi'an, Hong Kong, Guilin, Kunming...) comme base d'accueil, car l'infrastructure touristique y est souvent plus moderne et plus confortable et présente une bonne accessibilité et des moyens de transport plus pratiques qu'une petite ville. A partir de cette base, les touristes peuvent choisir des visites dans la ville ou aux alentours. Parfois quelques excursions vers des lieux touristiques voisins ou proches sont proposées par le tour-opérateur pour une courte période (un à quatre jours en général), comme ce qu'on appelle une « échappée » différente. Composées par des visites des sites touristiques avec guide et chauffeur, ces excursions sont catégorisées en différents thèmes et présentées sur la liste pour que les touristes choisissent les prestations et programment leur propre séjour. En plus de ces excursions aux alentours du lieu de séjour, des extensions sont aussi à la disposition des touristes qui veulent prolonger leur séjour en se déplaçant vers un autre lieu et continuer la visite. Dans ce cas-là, cela ressemble à un voyage itinérant en individuel, sauf que les touristes ont la possibilité de choisir des différentes étapes dans ce voyage itinérant et que les prestations sont à choisir d'une façon plus libre.

Pour le séjour à la carte, les tour-opérateurs proposent des modules segmentés selon des critères d'intérêt, de durée, de prix ou de confort et il reste aux touristes d'assembler les pièces du puzzle selon leurs envies. Donc, ils ont plus de liberté dans le voyage ainsi que plus de participation dans l'organisation de leur voyage par rapport aux deux catégories précédentes, le circuit accompagné en groupe et le voyage itinérant en individuel. De cette manière, les touristes se procurent un certain statut, valorisé par les sociétés modernes qui mettent l'accent sur l'individualisation et la distinction. De plus, avec la croissance de la mobilité internationale des Français, le voyage en Chine n'est plus le voyage d'une fois pour la vie, il est au contraire possible qu'ils reviennent dans ce pays pour découvrir d'autres lieux touristiques qu'ils n'ont pas vus pendant la première visite, ou bien approfondir leur connaissance sur un ou deux lieux spécifiques. Dans ce cas, les séjours à la carte se conforment mieux à leurs souhaits qu'un circuit touristique.

Tous les tour-opérateurs ne proposent pas ce genre de produits étant donné que la majorité des touristes français veulent voir un maximum de choses dans un voyage en Chine et qu'ils sont nombreux à choisir les circuits organisés. Néanmoins, certains voyagistes se positionnent plutôt sur ce marché et proposent de nombreux produits sous forme de séjours. Le voyagiste Asia fait partie de ces tour-opérateurs. Nous avons pris parmi ses 15 séjours à la carte un produit sur Shanghai comme exemple ([voir Annexe 2, produit touristique 3 : « Escapade charme à Shanghai »](#)).

Ce séjour à Shanghai propose au touriste des prestations principales comprenant les transports internationaux, les transferts aéroport/hôtel/aéroport, l'hébergement avec petit déjeuner, qui peuvent assurer les besoins essentiels pour un séjour sur place. Quelques visites sont incluses dans le produit et bien d'autres sont proposées par le tour-opérateur. Le reste du temps est à la disposition du touriste qui décidera de son programme. Bien sûr, certaines suggestions sont fournies au niveau des lieux et des activités touristiques sur place. Le tour-opérateur a mis l'accent sur l'infrastructure d'accueil dans ce produit en affichant une photo de la chambre de l'hôtel, sous-entendant que le confort du séjour est garanti.

3.3.4 Le voyage sur mesure – changement de rôle ?

Si ce qui est proposé par les tour-opérateurs ne répond pas parfaitement aux souhaits des touristes, les voyages sur mesure sont nés pour résoudre ce problème. Cette fois, c'est le touriste qui propose au voyageur son image idéale d'un voyage, en racontant sa passion, ses préférences, son désir et son exigence, pour que le professionnel lui confectionne, comme dans la haute couture, le voyage exceptionnel et unique. Dans ce cas, le touriste est un créateur, et le voyageur est un réalisateur, celui-là pose une idée qui sera matérialisée par celui-ci selon son expérience, ses réseaux professionnels et ses connaissances sur la destination.

Ce genre de voyage brise complètement la notion traditionnelle sur les produits touristiques en renversant la position du voyageur et du touriste. Avant, le voyageur fournissait les produits et le touriste devait tout respecter, c'est-à-dire que le touriste n'avait pas de liberté durant son voyage. Sa position était passive dans l'organisation du séjour. Le circuit accompagné en groupe appartient toujours à ce genre de produits mais aujourd'hui, le touriste ne se contente plus d'écouter et de suivre, il veut participer et exprimer ses demandes et ses souhaits. Ainsi les produits touristiques doivent s'adapter aux besoins des touristes et deviennent au fur et à mesure diversifiés, et les touristes peuvent se réjouir peu à peu d'une certaine liberté jusqu'au voyage sur mesure qui atteint l'extrémité de la liberté parmi tous les produits touristiques proposés par les tour-opérateurs de nos jours. L'ancien écouteur devient « designer » alors que le planificateur se transforme en sous-traitant.

Ce phénomène est bien la conséquence du développement de la société. Dans une époque de l'économie informatique, l'information occupe une place primordiale dans notre vie. Nous avons de nombreux canaux d'accès aux informations grâce à l'essor du développement de la technologie, et les tour-opérateurs ne sont plus le seul canal d'information pour les touristes comme dans le passé. Un individu peut obtenir beaucoup d'informations concernant tous les aspects sur la destination à travers de nombreux moyens : Internet, télévision, radio, guide touristique, ouvrages, documents... Il a donc beaucoup de choix et il peut obtenir ce qu'il désire et préfère. Les voyageurs, en concurrence avec de nombreux confrères, doivent s'adapter au marché et créer des produits touristiques répondant à cette nouvelle tendance. C'est pourquoi le produit tel que le voyage sur mesure est né et se développe rapidement.

Nous nous référons toujours aux produits du tour-opérateur Asia, qui vend des voyages sur-mesure sur son site internet. Il donne un formulaire avec des questions ouvertes ou à choix multiples pour obtenir les idées principales du client avant que le conseiller professionnel mette en œuvre un produit touristique sur demande ([voir Annexe 2, produit touristique 4 : « Voyage sur-mesure »](#)).

Ainsi, les touristes n'ont qu'à remplir ce formulaire en joignant leur projet de voyage et le programme de visite conçu par eux-mêmes. Le conseiller du tour-opérateur va élaborer ensuite le voyage et donner des avis professionnels pour rendre le projet plus pertinent et convenable. Une fois que les deux parties trouvent leur accord sur un projet, un produit touristique personnalisé sera bientôt fabriqué le temps que le voyageur assemble les prestations.

Conclusion

Ce chapitre vise à préciser notre territoire d'étude, qui est une destination émergente – la Chine. Le tourisme y est né au début du 20^e siècle et il s'est développé tardivement et lentement à cause des périodes de trouble dans l'histoire contemporaine chinoise. Le développement du tourisme en Chine a vécu ainsi un passage spécifique, à l'inverse de celui des pays occidentaux, qui a commencé par une croissance rapide du tourisme réceptif avant le développement du tourisme domestique et émetteur. Mais cela n'a pas empêché ce pays à la fois ancien et nouveau de monter sur la scène mondiale avec un essor touristique impressionnant. Cela résulte d'une part de la politique de l'Etat chinois qui a accentué les réformes et encouragé une ouverture depuis ces dernières 30 ans, et d'autre part des sites naturelles et culturelles de ce pays multimillénaire qui fascine les touristes étrangers, y compris les Français.

Le nombre d'arrivées des touristes internationaux, et dans le cadre de notre étude, des touristes français, a connu une forte croissance et les statistiques officielles dénombrent plus de 400 000 arrivées depuis ces dernières années. Curieux, aventuriers, exigeants, les touristes français montrent de grands intérêts et porte beaucoup de courage dans la découverte de la Chine. Les statistiques montrent aussi que les trois destinations chinoises les plus fréquentées par les visiteurs français sont les villes de Pékin, Shanghai et Canton. Ce sont trois grandes métropoles qui ont des liaisons aériennes directes avec la France, donc l'accessibilité à ces lieux est facile. De plus, elles sont toutes très urbanisées et possèdent une importance économique et politique. Par ailleurs, le Shaanxi, le Jiangsu et le Guangxi sont les provinces les plus fréquentées des Français. Ces provinces sont réputées pour leur paysage naturel ou culturel, où se réunissent beaucoup de sites touristiques classiques.

Face à cette destination émergente, de nombreux tour-opérateurs qui programment la Chine ont proposé de multiples produits touristiques concernant cette destination. Le marché devient de plus en plus diversifié et complexe, ce qui se traduit par des offres sous maintes formes ainsi qu'une augmentation du degré de la personnalisation dans ces offres. A part des produits touristiques classiques qui occupent toujours une place importante dans le marché, de nouveaux produits touristiques sont conçus et proposés qui incluent de nouveaux lieux et qui sont montés sous diverses façons.

Etant donné la croissance et l'importance du marché chinois, il est nécessaire de comprendre pourquoi les touristes français choisissent de voyager en Chine. C'est-à-dire, quelle est la « qualité » spécifique de cette destination qui attire ces flux touristiques. Nous allons essayer de répondre à cette question dans le chapitre 3 à travers une interprétation des particularités chinoises en tant que destination pour les touristes français.

Chapitre 3 L'altérité chinoise (pour les touristes français)

Introduction

« Impossible de n'avoir pas vu, une fois dans sa vie, la Cité interdite, la Grande Muraille ou l'armée enterrée de Qin Shi Huangdi. Mais la Chine a bien plus à offrir que ces sites vedettes, et sa diversité est proportionnelle à son immensité. Elle est un monde : qui peut se vanter d'en avoir fait le tour ? »

Voilà l'avant-propos sur la page « Chine » du site internet du Lonely Planet. Après de longs siècles de fermeture, la Chine se dévoile au monde son grand charme unique et fascinant. Le tourisme s'y développe à un rythme surprenant de sorte qu'en terme d'arrivées touristiques internationales, elle est passée du 5^e rang au 4^e rang avant l'Italie en 2004 et a tenu sa place depuis¹. La Chine est aujourd'hui la première destination touristique en Asie et selon les prévisions de l'OMT, il est prévu qu'elle devienne la première destination touristique du monde en 2020.

En tant que destination émergente, la Chine séduit de plus en plus de touristes étrangers, y compris des Français. La croissance rapide et importante de ces flux touristiques nous amène à réfléchir sur cette question : qu'est-ce qui est si exceptionnel en Chine pour attirer cette population à traverser le continent eurasiatique et consacrer volontiers tant de temps et de financements sur cette destination ? Est-ce le paysage pittoresque en Chine ? Son patrimoine abondant ? Les Chinois parlant une langue bizarre et exerçant des comportements spéciaux ? Ou encore leurs us et coutumes originaux ?

Afin de trouver la réponse à cette question, il nous faut tout d'abord introduire le terme « altérité » et l'interpréter dans le cadre du tourisme.

1. L'altérité, moteur du tourisme

Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, dans la société post-industrielle, les individus sont épuisés par le système productif et ils ont besoin de se recréer pour maintenir le bon fonctionnement de ce système. Pour cela, ils font appel aux différentes activités de loisir qui ont des degrés différents de dé-routinisation. Parmi ces activités, le tourisme est la plus efficace pour se dé-routiniser, il possède un effet récréatif le plus satisfaisant. La raison est bien simple.

La routine de la vie quotidienne est le principal facteur qui incite les individus à vouloir reconstituer le corps et l'esprit. Les loisirs, en tant qu'activité de récréation, se déroulent dans la plupart du temps dans les lieux du quotidien ou dans un environnement familier et restent ainsi toujours liés à la vie quotidienne. L'accumulation de ces répétitions quotidiennes à un certain niveau crée un ennui et conduit les individus à un besoin d'évasion hors de l'environnement de tous les jours afin de rompre provisoirement avec toutes les relations de la vie quotidienne. De cette façon, l'efficacité de la récréation atteint son maximum, ce fait du tourisme le mode de récréation le plus efficace.

Ce déplacement est décisif dans le contexte du tourisme. « Être en déplacement sous-tend la confrontation du touriste à d'autres lieux, différents du quotidien, confrontation à d'autres personnes (les autochtones et les autres touristes) et confrontation à un autre lui-même. Toutes ces figures de l'altérité sont incluses dans le processus de déplacement... » (Equipe

¹ Source : OMT.

MIT, 2002). Par conséquent, ce départ pour l'ailleurs signifie une rencontre avec l'altérité dans plusieurs aspects tout au long d'un voyage. Et cette altérité, plus ou moins « choisie », alimente le touriste lors d'un déplacement touristique, et pousse le touriste à partir pour l'ailleurs.

1.1 Notion de « l'altérité »

Il faut tout d'abord définir ce terme clé : « l'altérité ».

Selon le « Dictionnaire de la Géographie et de l'Espace des Sociétés », il s'agit de la « caractéristique de ce qui est 'autre', de ce qui est extérieur à un 'soi', à une réalité de référence : individu et par extension, groupe, société, chose, lieu ».

Mathis Stock (2008) définit l'altérité comme la qualité de ce qui est autre pour un individu dont l'identité personnelle (« identité-Je), et l'identité sociale (« identité-Nous ») sont les référents familiers voire non questionnés par rapport à un monde étranger dont les normes, conventions et manières de faire sont radicalement autres.

A travers ces définitions, il est bien compris que l'altérité consiste à la qualité de ce qui est autre (Equipe MIT, 2002), et elle implique toujours une idée de la pluralité et la multiplicité, qui ne peut se définir que dans le cadre d'une relation dialectique avec une ipséité, un soi (Lévy & Lussault, 2003). Donc, l'altérité est toujours liée à la conscience de la relation aux autres en tant qu'ils sont différents et ont besoin d'être reconnus dans leur droit d'être eux-mêmes et différents. Cette relation entre « le soi » et « l'autre » comprend trois ambivalences : celle entre hostis et hospes, c'est-à-dire des relations coopératives ou conflictuelles ; celle entre le jugement mutuel hiérarchisé par des stades de civilisation différent, allant de l'admiration jusqu'au mépris envers les autres ; celle de l'opposition entre diversité et différence (Lévy & Lussault, 2003).

1.2 Le tourisme et l'altérité (le différentiel entre les lieux et le différentiel entre les êtres humains)

Le tourisme consiste à changer de place et à affronter l'altérité (Violier, 2000). Le déplacement touristique implique le fait de quitter volontairement son lieu de vie pour temporairement habiter ailleurs. Cet « ailleurs » ne se détermine pas d'une façon aléatoire, mais plutôt en fonction de l'altérité du lieu ainsi que l'intentionnalité du touriste pour l'altérité.

1.2.1 L'altérité joue un rôle primordial dans le tourisme.

Pour le touriste, l'altérité est décisive dans leur désir de partir. Comme André Rauch (2003) a déclaré : « L'étrangeté demeure l'énigme du tourisme : elle suscite la curiosité du voyageur prêt à devenir curiste, photographe, ethnologue, pionnier, aventurier, etc. » L'auteur a impliqué deux sens dans son propos : premièrement, l'étrangeté est le moteur du tourisme ; deuxièmement, les gens ont la curiosité pour l'étrangeté. Etant caractère insolite qui intrigue, « l'étrangeté » pourrait être considérée ici comme synonyme de « l'altérité », par laquelle se distingue le lieu de vie et le lieu de visite.

L'altérité n'existe qu'ailleurs. Cet espace inconnu et différent doit être en dehors du lieu de vie quotidienne pour qu'il soit revêtu d'une couleur mystérieuse et attrayante, en fournissant aux touristes un paradis pour y réaliser ce qu'on veut faire mais qu'on ne ferait pas chez soi

en raison des conventions sociales habituelles dans son lieu de vie quotidienne. « Un lieu touristique prend sens pour le touriste parce qu'il est autre, parce qu'il tranche avec les qualités de son lieu de vie et, surtout, il sera cet espace qui lui permettra de répondre à des attentes aux formes infinies » (Equipe MIT, 2002).

« Pas d'altérité sans déplacement », « c'est cette rencontre avec l'altérité qui a été identifiée comme élément essentiel dans le cas des pratiques touristiques » (Equipe MIT, 2002). Grâce à cette altérité, nous arrivons à expliquer tant de flux vers des lieux touristiques chaque année. Enfin, si l'étranger que l'on va visiter, sans pour autant prétendre réellement lui rendre visite, n'est plus un autre, à quoi bon sortir de chez soi (Rauch, 2003) ?

1.2.2 Qu'entendre par l'altérité dans le tourisme ?

Comme l'altérité concerne plutôt une relation dialectique entre « le soi » et « l'autre », elle se joue non pas tant dans les lieux eux-mêmes, mais dans le rapport que chacun entretient avec les lieux (Equipe MIT, 2002). Dans le contexte du tourisme, il ne suffit pas d'analyser l'altérité à travers la fouille dans les qualités de la destination ; l'identité de la destination est importante pour produire le tourisme, certes, mais elle ne fait sens qu'au moment où le touriste ainsi que son lieu de vie n'entrent dans le rapport. De ce fait, l'Equipe MIT (2002) propose d'observer l'altérité dans les deux aspects fondamentaux, qui sont le différentiel entre les lieux et le différentiel entre les êtres humains.

Pour le différentiel entre les lieux, il s'agit des différences au niveau des caractéristiques, y compris les formes et les fonctionnements entre le lieu de vie et la destination. Les localisations et les supports topographiques rentrent bien dans ce cas. De plus, toutes les composantes d'une société font part aussi de ce différentiel : homme, vêtement, langue, monnaie, écriture, rapport au corps, dimension sexuée de l'espace... Chaque lieu se présente sous la forme d'une combinaison d'altérité plus ou moins forte, plus ou moins complexe. Corrélativement, chacun possède un horizon d'altérité différent, et leur préférence pour la forme d'altérité varie selon les individus, voire selon les différentes phases de vie d'un individu (Equipe MIT, 2002). Par exemple, une partie des touristes ne sortent jamais de leur pays ou bien leurs destinations se limitent toujours à des lieux proches dont la différence n'est pas forte ou trop radicale. On sait que la plupart des Français prennent leurs vacances en France, et seul 22,2% des résidents français sont partis à l'étranger en 2007¹. A titre d'exemple, 463 000 Français (avec tous motifs confondus) sont allés en Chine dans la même année. Parmi les séjours à l'étranger, 32,2% ont été effectués hors de l'Europe² dont une partie vers des destinations lointaines et différentes, dans lesquelles les touristes ont exercé des pratiques touristiques dé-routinisantes, comme le trekking sur les plateaux du Tibet ou la randonnée dans le désert du Sahara. Certains touristes vont chaque année dans un même lieu de vacances, logent parfois dans le même hébergement, voire dans la même chambre, pour répéter sur ce lieu familier ce qu'ils font depuis des années. C'est de cette façon qu'est né le terme « fidélisation » de la clientèle dans le marketing. Par contre, d'autres touristes changent de destinations tous les ans pour découvrir toujours de nouveaux environnements, ou ils fréquentent un tel lieu pendant une certaine période jusqu'à que ce lieu soit banalisé, et ensuite se convertissent à un autre lieu, plus ou moins lointain, avec du différentiel souhaité.

¹ Source : Direction du Tourisme.

² Source : suivi de la demande touristique (Direction du Tourisme / TNS Sofres)

Ainsi, pour les touristes qui cherchent à expérimenter du différentiel plus ou moins grand entre le lieu de vie et les lieux touristiques, l'altérité est une approche pour comprendre leur choix des lieux et du mode de déplacements touristiques. Bien sûr, il existe encore d'autres facteurs qui influencent aussi les choix des touristes, allant du niveau individuel comme les opportunités et les besoins personnels, au niveau social, comme la croissance du temps libre et la diversification de l'offre dans le marché. Tout cela contribue à la multiplication des choix des touristes dans l'affrontement de l'altérité touristique.

Si le différentiel des lieux pouvait être atténué à travers la diffusion du tourisme et la multiplication de la fréquence sur des lieux, le différentiel entre les êtres humains seraient moins réductibles.

Lors du déplacement touristique, le touriste rencontre non seulement d'autres lieux, mais aussi d'autres personnes : l'autre touriste, l'autochtone et l'autre soi-même. La plupart des touristes fréquentent de l'espace habité dont l'accessibilité et l'infrastructure aident à réduire l'altérité, ce qui les rassure pendant leur séjour. Par conséquent, le contact avec les autres est inévitable : soit avec des autochtones, qui constituent une partie importante dans la découverte, soit avec d'autres touristes, qui enrichissent l'expérience touristique et fournissent des renseignements dans le voyage. De ce fait, le lieu touristique devient un lieu de rencontre d'une société touristique où est née une nouvelle sociabilité. L'altérité rencontrée dans certaines destination peut être réduite par trois moyens : premièrement, on peut choisir des destinations selon ses connaissances sur cette destination, de sorte que l'on se sent rassuré face à son altérité ; deuxièmement, le touriste peut voyager en groupe, c'est-à-dire en famille, avec des amis, avec les membres d'une association, afin de maîtriser l'altérité du voyage à travers la solidarité ; enfin certains touristes font appel à la compétence professionnelle des médiateurs du marché afin d'avoir une garantie. D'ailleurs, la rencontre avec sa propre nationalité sert aussi de moyen pour supporter l'altérité, car la présence de ses compatriotes justifie sa venue. Ainsi, l'altérité humaine rencontrée dans certaines destinations peut être réduite à un degré acceptable pour les touristes.

En résumé, l'altérité alimente les déplacements touristiques et en même temps, le touriste emploie des moyens différents pour la modérer jusqu'à un degré souhaité.

1.2.3 Le dosage d'altérité

L'altérité est coconstitutive des pratiques touristiques, que le touriste le souhaite ou non (Stock, 2008). En effet, elle existe partout sous toutes formes et fonctionne selon le rapport que l'on entretient avec les lieux. Ce rapport varie selon des individus qui possèdent chacun un différent horizon d'altérité, et il est « très dépendant des lieux et des modes de vie quotidiens » (Equipe MIT, 2002).

Il s'agit dans un premier temps du degré de différentiel entre le lieu de vie et le lieu de visite dans tous les aspects naturels, sociaux et culturels.

L'altérité ne fonctionne pas forcément selon la distance kilométrique. Elle peut se présenter dans un restaurant chinois au coin de la rue, ou dans un camping à quelques kilomètres de son domicile. A l'opposé, des chaînes d'hôtels 5 étoiles à l'autre bout du monde n'ont pas de grande différence avec celles de son propre pays, et de même, des marques de luxe internationales peuvent se retrouver dans de grandes villes chinoises... néanmoins, il ne faudrait quand même pas négliger le rôle que joue la distance géographique dans l'altérité.

Selon Dehoorne, Saffache et Tatar (2008), « plus de 75% des flux touristiques internationaux, impulsés par les riches métropoles européennes, nord-américaines et asiatique, se cantonnent à dans leur espace régional d'origine ». C'est-à-dire, la fréquentation touristique est plus forte dans des régions proches des lieux émetteurs. Trois facteurs peuvent expliquer ce phénomène : le facteur financier, le facteur lié au temps disponible et le facteur de l'altérité. La proximité géographique facilite la communication et les échanges entre des régions voisines et l'altérité diminue en fonction de l'approfondissement de la familiarité entre les deux. Avec le développement des technologies dans le transport et la communication, les échanges entre des lieux très éloignés deviennent de plus en plus faciles et fréquents, de sorte que la contrainte géographique est largement réduite. Par conséquent, la connaissance de lieux lointains permet de réduire l'altérité de ces lieux et ainsi faciliter l'accès aux lieux. Il en est de même pour des lieux proches, sauf que les effets sont moins évidents.

La proximité géographique engendre la similarité et l'intimité culturelles. Ainsi sont nés des soi-disant « cercles culturels » comme le cercle culturel européen, asiatique, américain... Des régions situant dans le même « cercle » agissent sur l'une et l'autre petit à petit à force des échanges fréquents et approfondis, et leurs cultures se rencontrent, s'influencent, voire s'assimilent au fur et à mesure. Ainsi, ces mouvements donnent naissance à des points communs partagés par des voisins de sorte que l'altérité est davantage affaiblie. Par contre, il est plus difficile pour des lieux à grande distance de profiter de cet avantage. Cependant, la société se développe si rapidement et profondément que les échanges entre les cultures lointaines sont beaucoup plus renforcés qu'avant. On se connaît mieux en quelques sortes, et cela contribue à réduire l'altérité entre ces lieux. Cette distance culturelle est essentielle et elle compense les défauts de la distance géographique pour mieux expliquer les variétés du degré d'altérité entre les lieux. Ainsi, il ne semble plus étrange de dire qu'un restaurant chinois au coin de la rue possède plus d'altérité qu'un Holiday Inn cinq étoiles en Chine pour un Français, ou bien l'Angleterre donne plus d'altérité que la Suisse pour un Calaisien malgré la distance.

La distance géographique et surtout culturelle entre les lieux a des influences importantes sur le degré d'altérité pour le touriste. En même temps, d'autres éléments interviennent dans ce dosage d'altérité, comme les facteurs sociaux ou historiques : des mesures politiques ou diplomatiques entre des lieux peuvent renforcer des liens entre eux et ainsi promouvoir la connaissance mutuelle qui modère l'incompréhension, de sorte que l'altérité de la destination semble réduite. Nous pouvons nous référer à l'exemple de la destination Zhangjiajie dans la province du Hunan en Chine qui aujourd'hui accueille chaque année 300 000 touristes coréens depuis que les autorités locales leur ont facilité l'accès en 2001 à travers des mesures favorables comme la remise de visa à l'atterrissage et le vol direct. Des relations historiques peuvent aussi renforcer les échanges et diminuer l'incertitude issue de l'altérité. Par exemple, les anciennes colonies françaises comme l'Algérie, le Maroc ou le Vietnam rappellent toujours la nostalgie pour l'ancienne époque, des beaux souvenirs sur ces pays ainsi que les mille liens gardés entre eux et la métropole jusqu'aujourd'hui. Ces liens facilitent toujours l'accessibilité des Français sur ces territoires. En effet, les liens plus ou moins nombreux entre des lieux créent des influences réciproques, surtout dans la mondialisation actuelle, où il est encore plus difficile de s'isoler des autres. Par conséquent, l'altérité est introduite, acceptée, voire assimilée à force de contacts et d'échanges de manière à être intégrée et intériorisée

partiellement ou complètement.

A part les facteurs extérieurs cités ci-dessus, il ne faut pas négliger des facteurs intérieurs concernant les individus propres, qui sont aussi importants pour comprendre les pratiques des touristes à la rencontre de l'altérité.

Chacun possède un horizon d'altérité différent et sa perception sur l'altérité d'un même lieu touristique varie aussi. Ayant des limites relativement élevées, certains sont plus tolérants pour subir une grande altérité. Ils se rendent volontiers sur des lieux originaux et peu connus afin de chercher l'altérité. Par contre, d'autres touristes possédant une limite d'altérité relativement basse, préféreront des destinations dont l'altérité est moins grande. Ils seront encouragés par cette maîtrise de l'altérité dans ces lieux et accepteront de s'y rendre. Pour revenir sur l'exemple des anciennes colonies françaises, les descendants des immigrés d'origine de ces pays perçoivent l'altérité de ces lieux d'une façon différente par rapport à d'autres Français, car ils connaissent mieux leurs pays d'origine avec qui ils ont entretenu des liens familiaux et amicaux.

1.3 Les passeurs d'altérité dans le tourisme

Puisque le dosage d'altérité varie selon la destination et l'individu, l'altérité, qui est le moteur principal pour attirer des touristes, constitue également une contrainte plus ou moins forte pour accéder au lieu touristique. Une fois que le dosage d'altérité d'une destination dépasse l'horizon d'altérité de l'individu, on peut faire appel aux passeurs d'altérité afin de « réduire le différentiel d'étrangeté des lieux et l'altérité des autres personnes ». D'après l'Equipe MIT (2002), les passeurs d'altérité se constituent généralement de deux catégories comme l'apprentissage touristique et les médiateurs touristiques.

1.3.1 Les médiateurs touristiques comme passeur d'altérité

En général, les médiateurs touristiques comprennent le marché touristique et les guides touristiques (Equipe MIT, 2002), à qui les touristes font appel pour maîtriser le dosage d'altérité de la destination quand cette dernière dépasse la limite de leur tolérance. On veut de l'altérité, mais pas trop, et la tolérance pour le dosage d'altérité varie selon les individus.

1.3.1.1 Le marché touristique

Dans le premier cas, le marché touristique entre en vigueur juste après la naissance de l'industrie du tourisme. Après que Thomas Cook eut organisé le premier voyage en groupe, ce premier passeur d'altérité se développe très rapidement dans la société. Aujourd'hui, le marché touristique est devenu un système mature avec de multiples acteurs qui participent à l'organisation des séjours touristiques en vue de rendre l'altérité supportable pour les touristes. L'urbanisation et la mondialisation occupent une place de plus en plus importante dans notre société d'aujourd'hui de sorte que beaucoup de lieux touristiques tendent à être standardisés : les infrastructures d'accueil modernes sont construites dans un style ressemblant à celui des hôtels et des restaurants de chaînes internationales ; les moyens de transport sont semblables voire identiques ; les signalétiques dans les lieux de transit ou de visite se ressemblent toutes ; de plus en plus de produits étrangers importés sont accessibles de chez soi ; des nouvelles modes dans les activités touristiques sont répandues rapidement dans presque tous les coins du monde. Toute cette standardisation élargit sans cesse l'horizon de l'altérité et contribue à

atténuer l'altérité radicale des lieux de sorte que le touriste est confronté à un degré d'altérité acceptable.

Parmi tous les acteurs dans le marché touristique, les tour-opérateurs occupent une place primordiale. Ce sont des médiateurs d'altérité professionnels dont « le métier consiste à rendre possible le désir de voyager avec un peu d'altérité mais pas trop », car tout le monde n'a pas « le même besoin d'altérité ou les mêmes dispositions à se confronter à des altérités radicales » (Equipe MIT, 2002). Ils prennent en charge partiellement ou totalement l'organisation du séjour du touriste selon ses souhaits et on perçoit des produits touristiques sous des formes diverses, comme les prestations « tout compris » ou « partiellement compris » (voir chapitre 2). Les voyagistes fournissent des prestations touristiques comprenant des biens et/ou des services qui couvrent l'ensemble des processus et des aspects dans le déroulement d'un voyage et d'un séjour d'agrément, comme l'hébergement, la restauration, les transferts, l'accompagnement, les animations et les divertissements sur place, etc. L'objectif consiste à élargir l'accès à l'altérité de la destination et à minimiser les coûts unitaires pour un nombre croissant d'individus. Le touriste peut choisir un assemblage de prestations sur mesure qui correspondent le mieux à son besoin pour l'altérité et à son désir pour sa propre participation dans l'organisation du produit touristique. On va du voyage à forfait tout compris à la simple réservation « avion+hôtel », avec toute une série de modes d'assemblage de prestations entre les deux extrémités, destinée à satisfaire la demande du marché. Chaque individu peut acheter chez un intermédiaire touristique l'ensemble des prestations souhaitées. De plus, les produits touristiques sont toujours en multiplication et en innovation en terme de forme et de contenu, les professionnels de l'industrie du tourisme sont aussi dans l'apprentissage touristique et leur expérience professionnelle aide les touristes dans la confrontation à travers la prise en charge d'une partie ou de l'ensemble de l'organisation de leur voyage.

La destination Chine est présente dans presque tous les voyagistes existant en France. Ces derniers envoient chaque année des touristes français en Chine sous toutes formes de voyage comprenant des circuits, les séjours, des pratiques de repos, de jeux, de shopping, de découverte, dans des forfaits tout compris et partiellement compris, en groupe ou en individuel,... La perfection du marché touristique sur la destination Chine peut ainsi satisfaire aux touristes avec différents horizons d'altérité par modérer l'altérité chinoise dans les produits touristiques à la demande des touristes.

1.3.1.2 Les guides touristiques

Les guides touristiques concernent à la fois les guides imprimés et les guides personnes. Tous les deux jouent un rôle important dans le voyage touristique. Face à l'excès de l'altérité sur la destination, le touriste fait appel au marché touristique d'un côté, et de l'autre il consulte les guides touristiques pour atténuer le dosage d'altérité à travers l'acquis des connaissances sur des lieux et des informations pratiques sur l'organisation du séjour.

Les touristes utilisent comme support des guides touristiques imprimés pour préparer et organiser leur projet de déplacement. Le guide touristique imprimé présente la destination dans tous les aspects touristiques et les éditeurs de guides touristiques peuvent se diviser en deux grandes catégories qui mettent l'accent sur des aspects différents. Pour la première catégorie, on présente des sites, monuments, patrimoines naturel et culturel, fêtes, événements,

etc., représentatifs de la culture du lieu visité, afin de renseigner les touristes sur des connaissances culturelles et les principaux lieux touristiques de la destination. Les éditeurs de guides touristiques tels que les Guides Bleus, les Guides Verts, Michelin et Gallimard rentrent bien dans ce cas. La seconde catégorie porte le regard principalement sur des informations dites pratiques et utiles, comme les formalités, les adresses et les coordonnées pour le logement et la restauration, le transport sur place, l'accès à l'animation et au divertissement... tout cela sert à organiser le voyage et à programmer le séjour. Seule une petite partie est consacrée à la présentation de la culture et de l'histoire sur la destination. Le Guide du routard et les Guides Lonely planet se classent dans cette deuxième catégorie.

A présent, presque tous les éditeurs de guides touristiques travaillent sur la Chine et il existe beaucoup d'éditions qui couvrent presque tous les coins en Chine avec des accents mis dans des régions ou des aspects différents. Par exemple, nous apercevons certains livres qui présentent l'ensemble ou une grande partie de la Chine avec des titres tels que « Chine : De Pékin à Hong Kong », « Chine du Sud-ouest », « Chine » du Routard Chine, « Chine » de Michelin, du Petit Futé, etc. ; d'autres se concentrent plutôt sur une région spécifique qui appartient souvent à des hauts lieux touristiques, nous avons « Les Petit Futé Shanghai et ses environs », « Shanghai » de Hadrien Crampette et Romain Soulié, « Hong Kong » de Hélène Le Tac, Isabelle Vatan, Alice Li, et Frédéric Ngai, « Pékin » de Hélène Le Tac, Zhicai Xie, et Victoria Jonathan, « Tibet » de Christian Deweydt, Monique Masse, et Marc Monniez,... Ces deux genres de guides touristiques correspondent aux besoins différents du marché : le premier donne un aperçu sur la Chine et se contente de présenter les principaux lieux touristiques, ce qu'ont appelé les classiques, donc il convient plutôt au touriste qui veut voyager en grand circuit en Chine et qui a besoin d'informations générales sur l'ensemble de la Chine ; le second se focalise sur une région et parfois ses environs et la présentation va plus loin, avec des descriptions plus détaillées et plus profondes, ceci étant destinée au touriste qui préfère visiter un lieu spécifique en profondeur.

A part les guides imprimés, il existe aussi des guides personnes qui accompagnent les touristes afin de leur montrer le chemin et ce qu'il est important de voir ou de savoir. Dans le cadre du tourisme, les guides accompagnent les pratiques des touristes afin de garantir le bon déroulement du voyage et du séjour à l'aide de leur compétence professionnelle. Nous pouvons classer ces guides personnes en deux catégories qui sont les guides-interprètes et les guides-accompagnateurs. Le guide-interprète est chargé de l'accueil des touristes pour des visites de monuments, musées, sites historiques, régions alors que le guide-accompagnateur accompagne des groupes de touristes en France, ou, le plus généralement, à l'étranger.

Dans le cas du tourisme des Français en Chine, nous avons souvent le guide-accompagnateur, le guide-interprète national et le guide-interprète local. Employé par les voyageurs français, le guide-accompagnateur prend en charge un groupe plus ou moins important depuis le départ de France (souvent de Paris), s'assure des formalités nécessaires des membres du groupe avant de partir et au moment de l'embarquement, veille à ce que les termes du contrat soient respectés, en matière d'hébergement, de transport, d'excursion. De plus, il doit également faire preuve de calme et de sang-froid, tant face à des problèmes pratiques ou matériels qu'au mécontentement des touristes. Interlocuteur direct du guide-accompagnateur, le guide-interprète national assure le déroulement du voyage à l'intérieur de la Chine et s'occupe de l'organisation matérielle sur place (le logement, la restauration, le transport...) et joue aussi

le rôle de guide-interprète local au début ou à la fin du voyage lors du séjour dans sa propre ville, où se situe l'agence réceptive du groupe en Chine, souvent dans de grandes villes comme Pékin, Shanghai et Canton. Enfin, le guide-interprète local est en contact direct avec les prestataires et maintient des relations publiques avec les responsables ou les propriétaires des sites pour obtenir les autorisations nécessaires. Chargé de l'accueil des touristes français pour des visites de monuments, de musées, de sites historiques ou de régions, il gère le séjour des touristes ainsi que le travail du guide-accompagnateur et du guide-interprète sur son territoire. Il présente la culture et les curiosités du pays aux touristes. Dans un voyage en Chine, on compte souvent un guide-accompagnateur et un guide-interprète national, ainsi que plusieurs guide-interprètes locaux se répartissant pour chaque étape. Ces trois médiateurs travaillent ensemble pour atténuer l'altérité de la destination en s'occupant des choses que les touristes souhaitent de ne pas prendre en charge durant leur voyage et leur séjour. Ils ont ainsi des rôles décisifs pour garantir le succès d'un tel voyage auprès de ces touristes. Il arrive aussi que le voyageur décide d'annuler la présence du guide-accompagnateur pour des raisons économiques. Le service du guidage varie en fonction des besoins des touristes face à l'altérité des lieux, c'est-à-dire que si un touriste préfère que l'on s'occupe de « tout » pour lui face à un lieu dont l'altérité est forte, il tend à prendre le forfait voyage organisé tout compris car il sera rassuré que toute l'organisation du voyage est prise en charge par un seul guide, si ce n'est parfois par les trois guides en même temps. Par contre, si un autre touriste veut prendre en charge une partie du déplacement touristique et confier une autre partie à un médiateur, il peut se procurer des services en option comme l'accompagnement pour certaines visites, le transfert entre l'aéroport et l'hôtel, etc....

Il existe encore une autre sorte de guide, qui n'appartient pas au marché touristique mais qui occupe une place non négligeable dans le tourisme des Français en Chine d'aujourd'hui : la famille et les amis qui vivent en Chine au moment du voyage du touriste. Ce sont des « guides » non professionnels, c'est-à-dire qu'ils ne travaillent pas comme guides, mais ils fournissent du guidage et de l'accompagnement à leurs parents et amis français en leur faisant découvrir la Chine : présenter l'histoire et la culture des lieux, expliquer des traditions et des usages chinois, conseiller des lieux de visite et des sites « incontournables », aider dans le programme de l'itinéraire et l'organisation du séjour, renseigner sur des solutions voire des astuces pour certaines situations éventuelles... A part montrer aux visiteurs les lieux qu'ils connaissent bien en tant que « guides », certains joignent ces visiteurs dans leur voyage pour découvrir ensemble les parties inconnues de la Chine et dans ce cas-là, ils ne jouent plus le rôle de guide, mais plutôt celui de touristes, sauf que la destination leur semblerait plus familière étant donné leur vécu en Chine et étant donné qu'ils ont plus d'expérience dans le contact avec les Chinois. Dans le courant de la mondialisation de nos jours, on aperçoit de plus en plus d'échanges entre la France et la Chine, ce qui conduit à une croissance permanente d'expatriés français en Chine pour des raisons professionnelles ou de rapprochement familiale. Selon un expatrié français installé à Yangshuo, on compte à peu près 15 000 Français résidant en Chine actuellement et ces 15 000 Français feraient venir 50 000 Français en Chine¹. Ce phénomène est plus ou moins commun pour toutes les nationalités à l'égard du tourisme et sa raison est double : d'une part, la réduction éventuelle du coût sur la destination en terme d'hébergement notamment, et d'autre part, la modération

¹ Les chiffres ne sont pas forcément corrects.

de l'altérité du lieu grâce à l'existence d'une connaissance comme appui, à qui les touristes pourront faire appel au cas échéant.

De cette manière, les guides touristiques, sous forme de livre ou de personne, aident le touriste dans la confrontation de l'altérité de la destination en réduisant le différentiel d'étrangeté des lieux et des autres personnes. Leur rôle de médiateur s'apparente à celui du marché touristique dans la réalisation ou la réussite du voyage touristique. Ce sont des passeurs d'altérité importants, voire indispensables pour certains touristes.

1.3.2 L'apprentissage touristique en tant que passeur d'altérité

Le rôle des médiateurs touristiques consiste à aider les touristes et ils peuvent être considérés comme des passeurs d'altérité extérieurs. Cependant, l'apprentissage même de l'altérité est une chose qui est effectuée par le touriste-lui même. Cet apprentissage peut être considéré comme un passeur d'altérité intérieur.

Selon l'Equipe MIT (2002), l'apprentissage touristique concerne tout d'abord l'éducation touristique, qui se déploie principalement à travers la famille, l'école, l'état et la société.

La famille, au sens large, occupe une place primordiale dans l'apprentissage touristique. L'histoire des pratiques touristiques des individus débute souvent dès l'enfance sous la direction des parents qui leur apprennent à découvrir le monde dans un premier temps, et apportent des influences sur leurs pratiques dans la vie adulte après. Par exemple, dans le choix de la destination pour les vacances, on tend souvent à retourner au lieu d'origine de la famille pour retenir sa propre identité en retrouvant sa culture d'origine. Par conséquent, des descendants chinois sont souvent amenés par leurs parents en Chine pendant l'enfance pour découvrir leur racine, et il arrive ainsi souvent qu'ils donnent la priorité à la Chine pour y passer des vacances dans la vie adulte. Certains immigrés achètent des résidences secondaires dans leur pays d'origine afin d'y passer régulièrement des vacances avec leurs enfants. Dans nos enquêtes sur des touristes français, nous nous apercevons que certains touristes français se sont rendus en Chine avec leurs parents à l'âge jeune et qu'ils sont revenus pour revivre cette destination dans leur mémoire. Il faut savoir que la Chine n'a ouvert ses portes aux touristes français que depuis trois décennies, et que les jeunes touristes français qui étaient venus en Chine à cette époque n'étaient pas nombreux. Ainsi, on s'attend à ce que de plus en plus de touristes français visitent la Chine, étant donné la croissance du nombre de visiteurs français en Chine à l'heure actuelle. La famille, y compris l'entourage proche ou lointain, constitue la première école pour apprendre l'altérité et elle forme notre regard sur le monde.

L'école donne des connaissances de lieux et de pratiques, forme le regard sur soi et autrui, enseigne des langues étrangères qui servent à communiquer directement et efficacement avec des gens d'autres cultures. Ainsi, s'acquièrent des connaissances géographiques et culturelles de la Chine lors des études à l'école, ce qui donne aux Français un premier aperçu de ce pays lointain. A partir de ce premier aperçu, une perception de la Chine et de l'altérité chinoise se construisent. De plus, l'enseignement aujourd'hui de la langue chinoise dans un nombre de plus en plus élevé d'écoles en France renforce les connaissances des jeunes Français sur la Chine et sa culture. Des voyages en Chine organisés par certaines écoles complètent les connaissances apprises par une expérience de l'altérité chinoise que l'on découvre sur place.

L'Etat et la société participent aussi à l'apprentissage touristique sous de multiples formes. Avant tout, ils accordent le droit aux vacances et généralisent les congés payés auprès de la

population française. Ils proposent aussi de nombreuses structures favorisant l'apprentissage touristique telles que des colonies de vacances, des camps de vacances, des auberges de jeunesse, des associations promouvant le tourisme pour les jeunes et les familles défavorisées comme l'Union française des œuvres de vacances laïques et les Villages Vacances Famille, le Touring Club... Ils ont aussi la responsabilité de réglementer, d'interdire et de subventionner des activités touristiques, ce qui est fondamentale dans le fonctionnement du tourisme en France. On pourrait penser que ces mesures et ces structures d'accueil fournies par l'Etat bénéficient à l'ensemble de la population française à un moment donné, mais au point de vue historique ou diachronique, il existe des écarts énormes entre les générations de touristes.

A travers ces trois moyens principaux de l'éducation touristique – la famille, l'école et l'Etat –, on se forme volontairement ou inconsciemment pour devenir un « touriste ». C'est à travers cet apprentissage touristique que le touriste est « éduqué » pour partir. On acquiert des connaissances touristiques à partir de cette éducation et ces connaissances seront utiles lors de futurs voyages. Néanmoins, chaque individu possède des connaissances qui diffèrent en quantité et en diversité. Cela donne lieu à des écarts dans l'apprentissage du tourisme et donc des écarts entre les touristes dans leur perception sur l'altérité chinoise ainsi que dans leur réaction face à cette dernière. Par exemple, il est fort possible qu'un touriste parlant la langue chinoise, qui a reçu une bonne éducation et possède un peu de connaissances géographiques et culturelles sur la Chine, perçoive l'altérité chinoise comme étant moins forte par rapport à une personne qui ne parle aucune langue étrangère et qui ne saurait pas où se situe la Chine sur la carte mondiale ; une descendante d'immigrés chinois habitant en France devrait connaître mieux son pays d'origine et ainsi se sentir plus à l'aise lors de sa visite en Chine qu'un Corse qui ne connaît personne en Chine et qui n'a aucun lien avec la Chine ; un Français qui a participé à une colonie de vacances en Chine pendant son enfance ou a voyagé en Chine pour motif professionnel sentirait moins d'étrangeté sur ce territoire et sur sa culture en comparaison avec des compatriotes qui ne se sont jamais rendus en Chine...

Pourtant, l'apprentissage touristique n'est pas le seul élément du passeur d'altérité intérieur. Il existe aussi d'autres facteurs qui modèrent l'altérité d'une façon plus ou moins importante (voir chapitre 7). Tous ces facteurs contribuent à la maîtrise de l'altérité de la destination qui permet aux touristes d'y accéder et ainsi réaliser leur projet touristique.

2. L'altérité chinoise, de quoi s'agit-il ?

L'altérité chinoise relève d'une notion très riche qui mérite une thèse entière consacrée à ce sujet. Nous essayons de l'analyser sous l'approche du tourisme et d'une façon générale afin d'expliquer la venue des touristes français sur cette destination.

Comme la distance géographique et culturelle joue un rôle très important dans le dosage de l'altérité pour le touriste, il va de soi que les touristes français voient de nombreuses destinations différemment et que le différentiel entre les destinations et la métropole varie selon les pays. Si des pays voisins comme la Belgique, la Suisse, l'Espagne ou l'Italie n'évoquent pas beaucoup d'altérité pour les touristes français, et que des pays « affinitaires » (cf. chapitre 2) comme les Etats-Unis, le Canada, le Liban leur montrent plus d'altérité, la Chine se catégorise parmi les destinations dont le dosage d'altérité est le plus élevé. François Jullien (1986 : p 92), sinologue français, a défini dans son article « Le plus long détour » cette altérité chinoise comme tel :

La « Chine » choisie comme la cas typique d'une situation limite: comme l'occasion d'une distance maximale et parce qu'elle offre des conditions de possibilité de l'étrangeté la plus radicale. Tout la désigne, en effet, du fond même de notre culture comme cet espace qui se situe au plus loin du nôtre non seulement du point de vue de la géographie mais aussi de la langue (extérieure à l'ensemble indo-européen) ainsi que de l'Histoire (elle n'est réellement atteinte par l'Occident qu'à la seconde moitié du 19^e siècle) : mais en même temps tout nous la désigne aussi comme le contraire d'un grand espace vide et vierge, et l'on ne saurait ignorer que, là-bas, de la civilisation s'est accumulée inlassablement, couche après couche, durant des millénaires, en un grand monument de plus en plus vaste et de plus en plus complexe, sans discontinuité ni Moyen âge, sans importante mutation de langue ni grand appétit de révolution (même politique, du moins jusqu'à l'époque moderne), dans la fidélité aux origines et la valorisation — poussée à l'extrême — de ce que nous nous plaçons à imaginer de si loin comme les plus subtils raffinements d'une autre culture.

Ce sinologue nous révèle la perception des Français sur la Chine, au moins dans le domaine académique : c'est un territoire lointain au niveau de la géographie et de la culture, qui possède d'une civilisation ancienne et abondante, surtout immuable, toujours peu connue mais à la fois très appréciée par l'occident. D'après l'auteur, l'altérité chinoise provient de la continuité de cette culture multimillénaire, immuable et intemporelle, qui est si loin de nous pour être « une autre culture ». De plus, la Chine, étant un cas « typique d'une situation limite », appartient à un monde qui « se situe au plus loin du nôtre » au niveau de la géographie et de la culture. Cela veut dire que l'altérité chinoise radicale la pousse à un extrême, jusqu'à l'opposition de notre monde occidental, et ce dernier invente ainsi ce terme « l'orient » pour contredire.

Dans le contexte du tourisme, l'exotisme oriental couvre le territoire chinois, et le transforme en rêve pour certains touristes qui sont attirés par cette altérité dont les représentations se trouvent sur le marché touristique et se construisent à travers de multiples canaux.

2.1 Les éléments essentiels de l'altérité chinoise dans le tourisme

Si nous voulons savoir comment les Français voient la Chine en tant que destination touristique, il suffit de parcourir les catalogues des tour-opérateurs, car nous sommes convaincus que ces professionnels connaissent bien les besoins et les désirs des touristes. Ils fabriquent en conséquence des produits touristiques conformes aux attentes des touristes sur la destination. Gilbert Trigano, père fondateur de la célèbre agence de voyage “Le Club Méditerranée”, surnomme les voyageurs des « vendeurs de rêve ». Les professionnels du marketing touristique vendent la Chine telle qu'elle est rêvée par le touriste potentiel. Ils s'appliquent à représenter non pas une réalité chinoise mais la Chine telle qu'elle est construite dans l'imaginaire populaire (Villard, 2006).

Ainsi, le marché touristique propose au touriste des marchandises variées aux intitulés alléchants afin d'assouvir ses désirs d'exotisme : « Lumières Impériales », « Chine du Sud authentique », « Chine classique des Han », « L'Empire du céleste », « L'Empire de dragon », « Aux sources du Tai Chi »... La Chine se décline en de multiples formules qui suivent les sentiers balisés de l'imaginaire touristique (Villard, 2006).

Si l'on feuillette les brochures touristiques des voyageurs sur le marché, il n'est pas difficile de repérer que les photos choisies ([voir l'illustration 1](#)) pour présenter la Chine ne concernent

que quelques thèmes les plus “chinois” aux yeux des Français : des monuments historiques uniques comme la Cité Interdite, le Palais d’été ; les soldats en terre cuite de l’empereur Qinshihuangdi ; les paysages naturels pittoresques avec des éléments typiques chinois ; les constructions modernes présentant l’essor économique de la Chine, ainsi que des Chinois « typiques », soit des filles aux habits folkloriques des ethnies minoritaires, soit des vieillards pratiquant des activités populaires en Chine comme la calligraphie, le Tai-chi, les échecs, le vélo, ou encore des pêcheurs, des ambulants dans le marché ou en pleine rue, sinon des personnages des opéras chinois. Toutes ces représentations soigneusement choisies pour présenter la Chine d’une manière séduisante aux touristes français leur transmettent des messages quasiment invariables : située en Extrême-Orient, cette destination de rêve vous offre ses trésors naturels et culturels très exotiques et façonnés par des millénaires de labeur incessant, ainsi que sa modernité extraordinaire qui la rend une terre de contrastes avec un mélange d’histoire et de modernité.

Illustration 1 : Quelques sites touristiques représentatifs de la Chine selon le voyageur « Nouvelles Frontières »



Un statu Dragon devant un temple



Le palais d’été à Pékin



L’armée en terre cuite à Xi’an



Un panda géant au réserve à Sichuan



Une vue panoramique de Yangshuo



Un vieux chinois fumant sur un tricycle

Source : site internet officiel du voyageur *Nouvelles Frontières*

Dans le discours touristique, on met l'accent sur l'histoire, le paysage, les mœurs et les traditions, ainsi que la spiritualité de la Chine et des Chinois. Néanmoins, le succès de la modernisation chinoise entre aussi en vue, bien qu'il n'occupe qu'une partie de ce discours, avec notamment Hong Kong et Shanghai comme exemples représentatifs. Prenons la brochure du voyageur Asia version été 2008 : nous remarquons que presque chaque produit contient des expressions soulignant l'ancienneté et/ou l'exotisme de la Chine, comme « la façade *historique* », « cette ville *multimillénaire* », « des hutong *centenaires* », « *histoire et tradition* de Pékin », « Chine rurale semée de témoignages historiques émouvants », « le classique jardin », « Venises *orientales* », « des caravanes *légendaires* », « le temps des *dynasties* conquérantes », « des *ethnies* naguère enclavées », « leurs coutumes riches d'avoir *longtemps préservées* », « des *légendaires* croisières », « des villageois isolés bien décidés à *préserver* leur culture tibétaine » ; cependant, il ne manque pas de mots présentant la modernité chinoise, comme « un visage *moderne* », « image du *21^e siècle* », « métropole *effervescente et mouvante* », « les galeries d'art *contemporain* » ; ou parfois les deux coexistent comme « des *millénaires* de culture chinoise intelligemment adaptés aux mondes de *demain* », et « ses temples *anciens* et des monastères très *actuels* »...

A travers ces descriptifs virtuels ou littéraires transmis par le marché touristique, nous pouvons dégager, du point de vue des Français, des éléments clefs du tourisme en Chine : l'orientalisme, l'exotisme, ainsi que la combinaison du passé et de la modernité. Ces entités sont parfaitement incarnées dans cette destination asiatique très ancienne, qui possède des paysages pittoresques, une longue histoire avec des vestiges raffinés, des traditions et des spiritualités mystérieuses, ainsi que de multiples ethnies avec une diversité de coutumes... Ce sont des éléments essentiels pour susciter l'intérêt des touristes car ils correspondent très bien à l'image d'un Orient difficilement accessible aux yeux des Occidentaux. Dans son article « Imaginaire touristique et sociabilité du voyage » (1995), Rachid Amirou, sur la Chine, a évoqué cet « inconnu connu » en déclarant que « tout voyage s'apparente ainsi à une tautologie, on va 'découvrir' ce qu'on connaît déjà ». En même temps, ce monde tout à fait différent de l'occident présente aussi un aspect moderne, qui sert comme atout touristique pour composer des produits aux aspects variés. Ce grand contraste pourrait apporter aux touristes des excitations dans l'affrontement de sensations. Nous allons développer ces notions clés dans les sections suivantes.

2.2 Un pays oriental, un autre monde rêvé

Considérée comme une image et un objet de discours, la Chine est indissociable des représentations de l'Asie et de l'Orient, tant il y a amalgame, dans le discours touristique, de ces entités géographiques devenues identités discursives (Villard, 2006). Cette confusion reflète un imaginaire populaire sur l'Orient et l'Asie qui date de l'Antiquité et évolue avec le temps pour revêtir d'une couverture exotique et attirante depuis le Moyen Âge, ensuite atteint à son apogée pendant l'époque coloniale européenne. Depuis, cet imaginaire a peu changé jusqu'à nos jours.

Aujourd'hui, l'Orient est utilisé de manière absolue pour désigner les espaces situés à l'est de l'Europe, qui se divisent en trois parties selon leur distance avec ce dernier : le Proche-Orient désigne les pays de l'Asie et du nord-est de l'Afrique proches de la mer Méditerranée ; le Moyen-Orient désigne les pays d'Asie occidentale (Arabie, Mésopotamie, Perse et le

sous-continent indien) ; l'Extrême-Orient désigne les pays d'Asie bordés par l'océan Pacifique, il est également nommé l'Asie Orientale. Pour la plupart des Occidentaux, y compris les Français, l'Orient désigne plutôt une idée, un concept qu'un ensemble géographique et culturel unifié et cohérent.

La traduction en français par Galland des « Contes des Mille et Une Nuits » (1711), puis la publication des « Lettres persanes » de Montesquieu (1721) avaient déjà massivement contribué à créer une « image » de l'Orient dès le 18^e siècle. Avec la progression au cours du 19^e siècle de l'expansion coloniale européenne se développait un fort intérêt intellectuel, artistique et scientifique pour les pays du Moyen-Orient de culture islamique (Afrique du Nord, Egypte, Syrie, Palestine, Turquie), ainsi que l'Inde. Après 1850, l'intérêt s'est porté également sur l'Asie orientale plus lointaine, la Chine et le Japon en particulier, et l'Asie du Sud-Est (Meyer, 2009). Bien des voyageurs, missionnaires, artistes et écrivains ont posé leur regard sur ce territoire à la fois ancien et nouveau et ont créé des œuvres à partir des thèmes « orientaux », qui attiraient l'attention de la société occidentale sur cet autre monde différent du leur, dans une époque d'expansion européenne. Il en résulta par conséquent que la réception de l'Orient s'est élargie dans les milieux artistiques et littéraires et le public en général, et a mené ainsi à la construction d'une nouvelle discipline, « l'Orientalisme », qui concerne l'étude de l'Orient, de ses peuples, et de leurs civilisations (Dictionnaire Hachette Encyclopédie, 2000).

Ce mouvement diffus dans les sociétés européennes vise à trouver les sources communes de l'Orient et de l'Occident et constitue une source d'inspiration qui renouvelle l'humanisme gréco-romain qui imprégnait la culture classique européenne depuis le 16^e siècle. Les écrivains, les peintres, commencent à voyager – et à témoigner – et à contribuer à fonder une représentation de l'Orient selon des thèmes devenus classiques à leur tour : l'Orient éternel, immobile, mystérieux, exotique et érotique, qui contraste avec l'univers brutal de la société industrielle européenne émergente (Meyer, 2009).

Néanmoins, depuis le 20^e siècle, l'Orientalisme reçoit des critiques sévères sur l'impérialisme culturel de l'Occident ainsi que son regard condescendant sur l'Orient. Dans beaucoup d'écritures des orientalistes, domine un « sentiment de confrontation » entre l'Orient et l'Occident en considérant celui-ci comme un monde puissant, masculin et rationnel s'opposant à l'Orient, faible, féminin et irrationnel. L'intellectuel américano-palestinien Edward Saïd est bien le porte-parole de ce courant dont la thèse inscrite dans son ouvrage « L'Orientalisme » argumente autour de l'idée que l'Orient est une création factice des Européens, et le but de ce concept consiste à simplifier la conquête des pays (surtout arabes) ou la mainmise sur leurs richesses (par les Anglais et les Français d'abord, par les Américains ensuite) en leur fournissant des schémas faux mais légitimants et efficaces (Chuvin, 2005). D'après lui, la création et le développement de l'Orientalisme coïncide avec l'expansion coloniale de l'Occident en Orient et la spécialité de l'orientaliste est mise directement au service de la conquête coloniale. Ainsi, « ce qui était une spécialité relativement innocente, de la philologie, est devenue une discipline capable de diriger des mouvements politiques, d'administrer des colonies, de faire des déclarations presque apocalyptiques présentant la difficile mission civilisatrice du Blanc »¹.

¹ Edward Saïd, *L'Orientalisme, L'Orient créé par l'Occident*, Paris, Le Seuil, 1980, 393p. Traduit de l'américain par Catherine Malamoud.

En effet, Saïd souligne la relation asymétrique entre les deux mondes, contraire et complémentaire, distingués par le discours, qui recrée l'identité moderne de l'Orient à partir des normes européennes et d'une vision ancienne. Comme Villard affirme dans son article « La Chine (postmoderne) créée par le tourisme : Le tai-chi, l'opium, Mao et la techno » : « il apparaît clairement, en particulier à travers la culture populaire contemporaine en France, les traces de l'Orientalisme tel qu'il a été défini par Saïd sont une réalité discursive qui, bien que multiple et hétérogène, ne peut être niée ». Cela se traduit dans le tourisme des Français en Chine par leur recherche des éléments anciens et anachroniques de ce pays multimillénaire, qui correspondent mieux à l'image de l'Extrême-Orient « authentique » pour eux. Pour de nombreux produits touristiques, on choisit bien des lieux et des sites typiques « orientaux », qui sont dans la plupart des cas bien traditionnelles et classiques. Ainsi, les anciennes concessions européennes deviennent presque un must dans les visites programmées pour les touristes occidentaux – que ce soit en Chine ou dans d'autres pays anciennement colonisés –, car ce genre de sites inspire une forme de nostalgie qui leur rappelle une période de leur histoire.

En même temps, l'intérêt pour l'Orient a conduit à de véritables remises en question des canons culturels européens, en particulier chez les écrivains et les peintres, bien que tout se base sur un Orient imaginaire créé par les Occidentaux. En sciences humaines, les études orientales se concentrent vers la fin du 18^e siècle sur l'histoire et l'archéologie, les religions et les langues (Meyer, 2009). Surtout l'introduction de la spiritualité orientale comprenant les religions, les pensées, les théories, les valeurs, a des influences plus ou moins importantes sur les Occidentaux, qui sont séduits par l'image de l'Orient construite par les discours occidentaux. Dans les discours ainsi que l'imaginaire des Occidentaux, l'Orient serait « un autre monde » où les lois de la nature ne s'appliqueraient pas forcément, où des forces mystérieuses et irrationnelles s'imposeraient et où, finalement, il se passerait des choses bizarres (Villard, 2000). L'Asie, avec la Chine en tête, est perçue comme une « terre de spiritualité ». Cette spiritualité chinoise, asiatique, orientale est implicitement positionnée en opposition avec l'« Occident » matérialiste (Villard, 2000). Dans la société occidentale, la modernité domine l'économie ainsi que la mentalité du peuple. Préconisées depuis le Siècle des Lumières qui se focalise sur la raison, la science naturelle et la technique ont beaucoup contribué au développement économique et ont créé l'abondance des matériaux surtout dans l'Occident de sorte que l'esprit humain des Occidentaux, qui a fonctionné autour du Christianisme pendant des milliers d'années, est tombé tout d'un coup dans une crise, une fois que la croyance s'est désagrégée face au progrès de la science et de la raison. Comme Nietzsche l'a indiqué : « Dieu est mort », le Christianisme est tombé dans une situation difficile, Dieu est remplacé par une autorité venant de l'homme lui-même, alors les Occidentaux risquent de perdre leur croyance et tendent à sombrer dans le désespoir. Par conséquent, ils cherchent des solutions ailleurs, sur d'autres territoires et dans d'autres cultures, posent surtout leur regard sur l'Orient, à l'opposition de leur monde, afin d'y trouver des remèdes spirituels et de se sauver du vide d'esprit. En opposant ces techniques « presque magique(s) » aux pratiques dites occidentales, on les place dans un champ étranger à la raison, qui est souvent soumise à ces forces imprévisibles et non-maîtrisables.

2.3 Une terre exotique, un ailleurs mystérieux

L'Orient, en tant que destination exotique, n'implique pas seulement le danger, mais également un rêve, un espoir. C'est cet exotisme qui est l'imaginaire principal des Occidentaux sur la terre orientale, qui inspire leur désir pour cet ailleurs lointain et inconnu, à la fois mystérieux et charmant. Avant tout, il nous faut préciser ce que c'est l'exotique, ou bien l'exotisme.

Dans le dictionnaire Hachette Encyclopédie (2000), l'exotique désigne dans un premier sens ce qui n'est pas originaire du pays dont il est question ; étranger (par opposition à indigène). Il est aussi utilisé pour signifier ce qui provient de contrées lointaines, et notamment des régions équatoriales et tropicales. Donc, l'exotisme se trouve toujours à l'étranger et représente des lieux inconnus et différents du nôtre. L'orientalisme est un genre de l'exotisme amalgamant toutes les cultures à l'est de l'Europe. Ainsi, tous les pays orientaux rentrent dans le cas de l'exotisme. De plus, beaucoup d'Occidentaux, y compris les Français s'inclinent à la deuxième interprétation pour le terme « exotique » car ils ont construit l'image de l'exotique depuis la période d'expansion à partir des colonies orientales : lointain, tropical, la mer, le sable blanc, les palmiers et les cocotiers... C'est un paradis du rêve créé par l'imagination des Occidentaux selon leur besoin et plaisir, où ils peuvent trouver la consolation et le bonheur de la vie, car ces pays étrangers consistent en une « terre de spiritualité ». Par contre, on n'entend pas le même discours des Orientaux envers l'Occident. Il paraît bizarre, voire ridicule, de dire que la terre occidentale semble exotique pour les Orientaux, bien que cela puisse être le cas. Ainsi, « l'exotisme » est né. Il représente une envie de découverte de pays étrangers surtout pour les Occidentaux.

Ce phénomène se constate à plusieurs reprises dans l'histoire des civilisations en expansion. La curiosité de la société romaine pour les religions en marge de l'Empire, ou les temps d'ouverture de la Chine à la culture européenne pourraient relever de l'exotisme. Cependant, cette attitude s'exprime avec plus d'amplitude et de variété en Occident, suite à la mondialisation : des grandes découvertes au commerce globalisé actuel, en passant par le colonialisme.

Dans la littérature française, l'arrivée du grand mamamouchi dans *Le Bourgeois gentilhomme* de Molière (1670) est un signe annonciateur du goût des Français pour l'exotisme. Ce goût se prononce par la suite par la traduction des *Mille et une nuits* par Antoine Galland (1704) et *les Lettres persanes* de Montesquieu (1721). Ensuite, de nombreux récits de voyage sont parus pour faire découvrir des pays étrangers à la population européenne et lui présenter d'autres terres et peuples ainsi que la vie ailleurs. Un des premiers récits de voyage est « Le devisement du monde » de Marco Polo écrit en 1299, qui raconte son aventure et son vécu en Orient, et en Chine en particulier. Depuis le 19^e siècle, avec l'expansion coloniale européenne, de plus en plus d'ouvrages ont apporté leur regard sur les pays « exotiques ». Gérard de Nerval publie « Un Voyage en Orient », qui devient un prototype de la littérature éro-exotique dans laquelle l'Orient est étroitement associé à la féminité et à la volupté. Théophile Gautier publie « le Roman de la Momie » en 1857, une fresque littéraire précieuse sur l'Egypte. Evariste Huc, un missionnaire qui parcourt la Chine en 1841 (« Souvenirs d'un voyage dans la Tartarie et le Thibet », 1850) et en 1854 (« L'Empire chinois », récit de son voyage en Chine du sud), a publié ces deux ouvrages très populaires en Occident. Pierre Loti, auteur adoré du public de l'époque pour ses livres « Madame Chrysanthème » et « Les derniers Jours de Pékin », qui se basent sur son expérience en Indochine, en Inde, au Japon et en Chine, a

exercé une influence profonde sur la représentation populaire de l'Orient. Nous avons encore Victor Segalen et ses œuvres intitulées « les Immémoriaux » (1907) et « René Leys » (posthume, 1921), Paul Claudel et ses ouvrages « Connaissance de l'Est » (1900) et « L'Oiseau noir dans le soleil levant » (1929) ... Tous ces écrivains voyageurs rendent compte d'un ou des voyages, des peuples rencontrés, des émotions ressenties, des choses vues et entendues. Donc, dans le domaine des Lettres, « l'exotisme peut se définir comme l'intégration (...) de l'insolite géographique, ethnologique et culturel; il traduit le goût de l'écrivain pour des contrées qui lui apparaissent comme étranges et étonnantes, féeriques ou légendaires, qui contrastent avec la sienne propre par le climat, la faune, la flore, les habitants (leur apparence physique, leurs costumes et traditions) »¹. Ce concept dans les discours littéraires est essentiel pour la construction d'une image des destinations étrangères dans la société occidentale : toutes les expressions culturelles y compris les arts, la musique, la philosophie l'ont poursuivi et interprété de leurs propres manières ; le marché touristique l'a emprunté comme un facteur important pour motiver des touristes à partir découvrir l'ailleurs, surtout pour des voyages internationaux. Les entreprises de tourisme soulignent et amplifient cet aspect pour promouvoir des destinations étrangères et dépaysantes, surtout des pays lointains comme ceux en Asie par exemple.

Les voyages en Asie évoquent l'exotisme et entraînent une forte altérité. Dans ce cas, l'exotisme signifie non pas le tropicalisme, mais, selon Segalen, tout ce qui est extérieur au sujet observant. Donc, il ne s'agit pas d'exotismes particuliers mais de l'exotisme essentiel qui est synonyme de l'altérité. Ainsi, le voyage est un exotisme et selon Segalen l'exotisme est tout ce qui est autre ..., la connaissance que quelque chose n'est pas soi-même (Ricoeur, 1990).

La Chine, située en extrême Orient, est considérée comme une destination lointaine pour la plupart des Européens, lointaine au niveau de la géographie et de la culture. L'« éloignement » d'Hérodote signale une conception de l'altérité (Michel, 2002), et cela inspire ainsi plus d'exotisme chez des consommateurs occidentaux qui aiment toujours rêver de l'étranger. L'exotisme chinois ne provient pas seulement de son paysage unique et varié, avec de nombreux sites naturels spectaculaires, mais il provient aussi la culture chinoise : la tradition, le mode de vie, les croyances, les mœurs ainsi que les comportements. Sa civilisation millénaire et sa fusion des multiples ethnies font de la Chine un pays attirant, où l'exotisme abonde partout : il se trouve dans les monuments historiques et patrimoniaux, dans d'innombrables objets antiques exposés aux musées, dans la gastronomie chinoise et son service de table, dans les arts chinois mystérieux et sophistiqués comme la calligraphie, la peinture, la musique et l'artisanat, dans les costumes, les langues des ethnies ainsi que leurs traditions, leurs légendes et leurs croyances, voire dans chaque geste des Chinois... Curieux de cette civilisation mythique, les Occidentaux créent l'image de la Chine plutôt en fonction de leur imaginaire que de la réalité, et les professionnels du marketing touristique vendent la Chine telle qu'elle est rêvée par le touriste potentiel. Par conséquent, l'exotisme est devenu un thème éternel dans la promotion des séjours en Chine, en dépit des canons esthétiques asiatiques qui ne sont pas vraiment du goût des Européens : les Français n'arrivent pas à comprendre pourquoi des statues très colorées dans les temples peuvent incarner une spiritualité profonde. Mais peu importe, car l'objectif est de s'imprégner d'une ambiance

¹ Dictionnaire International des Termes Littéraires, article *Exotisme*.

exotique.

2.4 Le passé et la modernité, un pays en contraste

Comme l'Orient, et spécifiquement la Chine dans notre cas, est une création née des discours tenus par les Occidentaux à partir de leur imagination et de leur intérêt, avec la volonté de maîtriser ce monde différent et de rechercher la pureté d'une spiritualité idéale. La Chine se présente depuis l'époque coloniale comme un pays sous développé et en même temps un refuge spirituel. Solidement ancrée dans leur inconscient collectif, cette image de la Chine reste intemporelle et interchangeable pour les Occidentaux, plus ou moins volontaire et voulue. De ce fait, la Chine évoque toujours le passé, l'historicité et l'ancienneté, contraire à la modernité occidentale, surtout dans l'industrie touristique, qui mobilise systématiquement une symbolique du passé pour sa quête de différence aussi bien culturelle que spatiale ou temporelle (Villard, 2006). Ainsi, les lieux et monuments proposés par les voyageurs dans leurs circuits appartiennent à la Chine traditionnelle et impériale, de même que les photos illustrant les séjours représentent toujours des éléments du passé (Villard, 2006).

Néanmoins, le rythme de la modernisation chinoise et de la montée de la puissance économique du pays est constant depuis presque trente ans. Une Chine hypermoderne aux transformations fulgurantes (aussi perçue comme inquiétantes) se manifeste devant le monde entier. L'image classique de la Chine conformément depuis longtemps à l'imaginaire des Occidentaux risque d'être subvertie : les maisons à cour carrée sont remplacées par les gratte-ciels, de grandes usines succèdent à de petits ateliers, des autoroutes se substituent à des sentiers de campagne, des champs se transforment en CBD (Centre of Business District), les vêtements traditionnels ont fait place à la mode occidentale... La Chine historique et traditionnelle est si profondément enracinée dans nos esprits que l'on a encore du mal à s'habituer à ces changements bouleversants, qui semblent toujours un phénomène très récent pour les Français.

Pourtant, c'est un fait que le succès de la modernisation chinoise est en train de transformer cette société ancienne et d'influencer la conjoncture mondiale. L'industrie touristique négocie les manifestations de la modernité chinoise au sein d'un discours orientaliste classique présentant une Chine mythique réifiée, symbolisée par une culture aux caractéristiques intemporelles et à l'altérité radicale (Villard, 2006). Nous pouvons nous référer aux brochures publicitaires issus de deux périodes différentes, qui présentent la Chine en tant que destination à travers des textes touristiques différemment formulés, car ces produits touristiques proposés par les voyageurs servent souvent comme baromètre de la sensibilité du public populaire. Villard (2006) a comparé et analysé les brochures touristiques du tour-opérateur Asia au sujet de ses produits sur la Chine entre les années 1996-1998 et 2003-2005, et il a trouvé que ceux de la période précédente « font clairement ressortir un imaginaire classique sur une Chine orientalisée, intemporelle et ancrée dans le passé, vue comme l'Autre de l'Occident, à la fois mystérieuse et mystique » alors que ceux de la période récente « montrent une nouveauté dans une prise en compte beaucoup plus importante de la Chine moderne et contemporaine, sans que cet imaginaire orientaliste d'une Chine immuable et exotique soit renié ». De cette manière, nous pouvons remarquer une évolution de l'imaginaire populaire des Français sur la Chine en tant que destination : l'empire du Milieu est absorbé au fur et à mesure dans le courant de la mondialisation et de la modernisation, cessant d'être figé dans le passé. Or,

comme ce que Villard a résumé, le discours d'une Chine hors du temps, préservée de l'histoire et de la modernité est une constante des brochures touristiques. Les voyageurs soulignent à plusieurs reprises la symbolique du passé et du temps arrêté, en employant dans les textes des adjectifs tels que « immuable », « éternel », « intemporel » et illustrant en photo des personnages souvent âgés. Parallèlement, ils réservent aussi un peu de place, quelques lignes avec une ou deux photos sur Hong Kong ou bien Shanghai, pour présenter l'aspect moderne de la Chine.

Le dosage de la modernité chinoise est bien maîtrisé par les tour-opérateurs. Après tout, ce sont la civilisation millénaire et la tradition chinoise qui attirent les touristes français à s'y rendre. La modernité, par contre, ne suscite pas un grand intérêt des Occidentaux car elle est déjà bien connue dans leur propre pays, de sorte qu'elle n'a plus d'altérité pour eux. En fait, la modernité, aux yeux de l'opinion publique, est estampillée des traits du monde occidental, car « l'idée qu'il n'y a eu de progrès qu'en Occident est enregistrée dans notre bagage mental dès le plus jeune âge » (Gernet, 1994). Certes, la modernité a beaucoup contribué au développement de la civilisation occidentale voire des civilisations mondiales suite à sa diffusion. Les Occidentaux en bénéficient pour jouir d'une prospérité de l'économie et d'une augmentation du niveau de vie. Néanmoins, des Occidentaux ont subi une crise de la modernité au niveau de l'esprit : la désagrégation du Christianisme et le besoin d'une croyance dans un monde dominé par la « raison » et la « science », entraînent un manque spirituel général de sorte que les gens en veulent à la modernité et tiennent une impression négative sur son impact. Ainsi, il n'est pas étonnant de lire une inavouable déception des Occidentaux comme par exemple ce que Geneviève Clastres a ressenti dès ses premiers pas sur le sol asiatique :

« On a tous imaginé la Chine : royaume lointain, inaccessible, reflet de la couleur de nos rêves et de ces récits enchanteurs qui nous emportaient dans des palais interdits hantés d'eunuques comploteurs et de mandarins poètes. Lorsque l'avion atterrit et que l'œil s'écarquille, les palais interdits s'évanouissent, cèdent la place à la longue traînée de building gris sale, qui, sans unité s'allongent nonchalamment le long des routes au loin résonnent déjà les bruits de la ville : chantiers, haut-parleurs, karaokés, petits vendeurs, voitures, camions, le tout ponctué de coups de klaxons réguliers. Une odeur pénétrante de poussière et de cuisine vient se mêler à l'agitation. Le voyage commence ! »¹

Il n'est pas surprenant non plus d'entendre un visiteur européen s'exclamer « Quelle horreur ! Ils vont bientôt être comme nous ! » dans un temple chinois ou asiatique quand il voit un moine regarder la télé à l'intérieur d'une pagode. Il est honteux à ses yeux qu'un appareil électrique « moderne » soit là, à ce moment et sur ce lieu, où il rêve d'y trouver une terre de purification, un paradis... Cette présence de la modernité dans un lieu de quête de spiritualité suscite un sentiment de regret et de rejet chez le touriste français qui estime que la modernité ne doit pas entrer en scène.

Peu valorisée par la société occidentale, la modernité ne fait pas partie du rêve oriental des Occidentaux lors de leur voyage en Chine. En revanche, les touristes français s'attendent à une Chine traditionnelle, exotique, historique, riche en éléments orientaux, au lieu d'un environnement familier comme chez eux. Pourtant, la modernité s'est déjà bien répandue dans ce pays sous l'influence de la mondialisation, et certains lieux donnent une apparence

¹ Clastres, 1998, 33 (Cité par Frank Michel, dans le Désir d'Ailleurs, 2000, pp128-129.)

ultra moderne, voire plus moderne qu'en Europe. L'existence de la modernité en Chine est évidente et il est donc impossible de négliger cet aspect et de rester dans son illusion d'une Chine uniquement traditionnelle. Afin de garder le mythe et le mystère chinois, l'industrie touristique donne une dimension « postmoderne » à la Chine (Villard, 2006), qui se présente sur l'apparence la modernité tout en prenant racine dans le passé et la tradition, pour être en accord avec le discours de l'intemporalité orientale sans nier l'actualité. C'est une sorte de modernité alternative, distinguant de celle du monde occidental. Par exemple, cela se traduit dans le marché touristique par les clichés classiques de l'ambiance coloniale des concessions comme le propose un circuit qui prévoit une halte dans un bar branché de Shanghai (Villard, 2006). A travers l'appropriation du terme « postmoderne » dans la cas du tourisme en Chine, on arrive à bien associer cette dichotomie contradictoire qui est mélangée et fusionnée parfaitement afin de former une image positive de cette destination : « la Chine n'est plus seulement aujourd'hui l'empire du Milieu, immuable et ancestrale, elle est aussi la puissance économique, politique et par conséquent culturelle de demain » (Villard, 2006). La modernité ne nie pas le passé ni l'histoire de la Chine, car de nombreux vestiges historiques et de multiple patrimoine immatériel sont toujours là, co-existant avec la modernité chinoise, couvert toujours d'une ambiance exotique, comme décrit par le mot « postmodernité ». Comme Frank Michel (2002) l'a déclaré dans son ouvrage, « si la Chine et l'Orient ont une histoire, s'ils s'inscrivent dans le contemporain, c'est un contemporain qui n'est pas dissocié du passé. La temporalité orientale se caractériserait alors par un passé qui ne passe pas. »

D'ailleurs, les discours touristiques se servent de la modernité comme une stratégie dans le marketing. D'un côté, la modernité chinoise est une réalité non négligeable, qui devrait être connue des touristes potentiels afin d'éviter une déception due au fort contraste entre l'imagination et la réalité ; d'un autre côté, cette modernité sert à rassurer les touristes en termes d'infrastructure d'accueil et de sécurité psychologique. Le développement économique et la modernité sont mise en œuvre dans l'industrie touristique et ce message est transmis aux touristes : vous pouvez vous plonger dans la civilisation multimillénaire orientale et exotique tout en jouissant du confort voire du luxe. De cette manière, la modernité est devenue un point fort dans la promotion des séjours en Chine et elle renforce le charme de cette destination à travers ce contraste, comme l'indique ce texte dans les Guides Bleus 2008 : « La Chine s'est insérée, ces vingt dernières années, dans une Asie orientale dont l'avaient exclue bien des vicissitudes politiques, tant internes qu'externes. Il en subsiste des vestiges, mais le pays se présente au monde avec l'ambition de prendre toute sa place dans les réseaux qui tissent le monde actuel. La meilleure preuve en est la constante amélioration de l'accueil et l'ouverture générale au tourisme. »

Malgré une modernité qui se développe rapidement, la Chine, avec sa « postmodernité », est et sera toujours une destination orientale et exotique, rêvée par les Occidentaux. La modernité n'a pas démystifié cette terre multimillénaire, mais se fusionne avec son passé et sa tradition, pour construire une image authentique de cette destination unique marquée par une forte altérité.

3 La construction de l'image chinoise auprès des Français

Orientale, exotique, à la fois traditionnelle et moderne, l'image de la Chine pour les

Occidentaux se façonne à partir d'une part de la réalité et d'une autre plus importante d'imaginaire. Ce dernier se nourrit des désirs d'évasion du monde occidental sur une terre pittoresque, vierge et spirituelle, ainsi que de la volonté de figer ce pays multimillénaire dans le passé, dont l'histoire et les traditions se conforment plus à la nostalgie des Occidentaux. Pour la plupart des Français, cet imaginaire s'est formé à travers quatre canaux principaux : les média, les médiateurs professionnels, le bouche et oreille et la conjoncture politique.

3.1 Les média, un intermédiaire à la fois classique et nouveau

Selon le Petit Robert (2009), le média signifie tout moyen de diffusion, de distribution ou de transmission de signaux porteurs de messages écrits, sonores, visuels (presse, cinéma, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication, etc.). Aujourd'hui, les moyens de communication sont beaucoup diversifiés. Ainsi, l'Internet, produit de la nouvelle technologie à l'ère informatique, qui transforme notre mode de vie et apporte à la société humaine des changements radicaux et profonds, montre sa puissance incomparable et sans précédent dans la diffusion et la transmission des informations. Couramment, on prend le terme « média » comme synonyme des « médias de masse » (de l'anglais « mass-media »), qui consiste en un moyen de diffusion collectif, permettant de communiquer rapidement à un public vaste et hétérogène. Les principaux médias qu'on peut distinguer aujourd'hui concernent principalement la télévision, le radio, la presse écrite (journaux et magazines), les livres, le cinéma, et l'Internet.

3.1.1 La télévision

La télévision est incontestablement le plus important média étant donné son ample popularité et sa haute accessibilité. En France, selon le cabinet d'audit Gfk, chaque famille possède en moyenne 1,8 téléviseur, et l'on a accès à de multiples chaînes de télévision qui transmettent toutes sortes d'émissions 24 heures sur 24. Malgré des critiques parfois sévères sur sa superficialité et sa partialité ainsi que sur la qualité des programmes, elle touche quand même une population extrêmement large et possède ainsi une influence considérable, vu que la durée hebdomadaire d'écoute de la télévision s'élève à 21 heures en moyenne¹. Les Français peuvent obtenir dans le journal télévisé des nouvelles de la Chine d'une grande diversité, allant du tremblement de terre à Wenchuan le 12 mai 2008 à la première séance d'un dernier film de Zhang Yimou ou de Jacky Chan. Il y a aussi des émissions et des reportages spéciaux consacrés à la Chine pour présenter certains thèmes spécifiques concernant ce pays géant. Par exemple, Arte présente la Chine sous des angles kaléidoscopiques : il s'agit souvent de reportages au sujet de la politique en Chine, comme la réaction du gouvernement chinois envers l'infection par le SIDA de villageois du Henan qui avaient répondu à un appel de don du sang, ou bien les problèmes de logements et de vie pour des Chinois déplacés à cause des travaux du barrage des Trois Gorges. La Chaîne diffuse aussi des reportages sur le trésor naturel et culturel en Chine, comme les réserves naturelles des Pandas, les tombeaux chinois et les techniques de conservation des corps. On trouve aussi comme thème le développement économique et la modernité de la Chine actuelle dans des métropoles chinoises : Shanghai, Shenzhen sont citées, étudiées et analysées. On peut voir aussi des interviews sur des personnalités chinoises comme la star du basket-ball Yao Ming, ou le pianiste Lang Lang...

¹ Source: Enquête Pratiques culturelles des Français, 2008 - DEPS ministère de la Culture et de la Communication.

nombreux journaux et magazines représentant toutes positions traitent des aspects et des sujets divers. Cette ressource d'information ne manque pas de porter son attention sur cette nouvelle puissance, pour transmettre toutes sortes d'information à l'égard de ce qui s'y passe. Il nous est facile de repérer des reportages sur la Chine en termes de politique, d'économie, de société. Pour donner un exemple, Pierre Picquart, spécialiste de la Chine, a donné 37 interventions pendant 2008-2009 sur divers journaux comme France-Soir, Le Figaro, L'Humanité, La Croix etc., et des revues comme Paris-Match, Les Echos...¹ Nous avons aussi remarqué des numéros spécialement consacrés au sujet de la Chine, comme « Le Point » a sorti fin 2009 un numéro spécial Chine, qui traitait la Chine sous différents angles d'analyse à travers des thèmes spécifiques concernant l'économie (*L'empire du Business, L'autre superpuissance*), la société (*Une société en ébullition*), la culture (*Le grand réveil culturel*), et la politique (*Politique : Mao, où es-tu ?*).

3.1.4 Les livres

Les livres, en tant que moyen de diffusion d'information, ne sont pas nouveaux pour nous. Ces volumes rassemblant des feuilles imprimées ont commencé à se diffuser en grand nombre dès le 15^e siècle grâce à l'invention de l'imprimerie typographique. Depuis, ces produits imprimés jouent un rôle essentiel dans la diffusion des textes et du savoir en Europe, et son importance continue jusqu'à nos jours. De grands écrivains ont révélé l'intérêt de la Chine. Admiratif de la Chine, Voltaire a introduit une mode de la Chine en France au 18^e siècle à travers ses 80 œuvres et 200 courriers abordant la Chine, dont « L'Orphelin de la Chine » (1755) est parmi les plus connus. Il était tellement passionné par ce pays lointain qu'il le prenait pour une utopie, une terre idéale et ainsi un remède pour sauver l'Europe en perte de spiritualité face à la modernité. Montesquieu s'est aussi intéressé pour la Chine, mais il a tenu une position à l'opposé de Voltaire en la considérant comme un pays autoritaire et donc dangereux. Dans les 31 chapitres de son célèbre ouvrage « De l'esprit des lois », 5 sont consacrés à la Chine et 21 l'ont abordée. Des écrivains voyageurs français ont aussi contribué à la transmission des informations de la Chine pour la population française : Evariste Huc, un missionnaire qui avait parcouru la Chine en 1841 et en 1854, a publié deux ouvrages sur ce pays intitulés de « Souvenirs d'un voyage dans la Tartarie et le Thibet » (1850) et « L'Empire chinois » (1854), qui ont connu un très gros succès. Théodore Duret, un riche collectionneur, a fait le récit de son voyage au Japon et en Chine avec son compagnon italien Henri Cernushi dans un ouvrage intitulé Voyage en Asie (1872). Pierre Loti a écrit un livre sur la répression des Boxers à Pékin en 1900 et l'a nommé « Les derniers Jours de Pékin » (1902). Ce dernier décrit un empire exotique et une civilisation en déclin, qui suscitent une aspiration pour une vie fastueuse et dépravée. Loti a impliqué un désir pour arrêter la marche du temps et revivre le passé dans un pays exotique, et a ainsi contribué à façonner l'imaginaire de la Chine et de sa civilisation orientale pour des Français qui rêvaient d'un territoire lointain et étranger mais qui n'avaient jamais eu l'occasion de se rendre en Orient ou en Chine. Victor Segalen a produit des œuvres poétiques « Peintures » (1912) et « Stèles » (1916), ainsi qu'un récit semi-autobiographique « René Leys » (posthume, 1921) à partir de son séjour en Chine. Malraux a traité la révolution chinoise dans ses œuvres « Les Conquérants » (1928) et « La condition humaine » (1933), qui, à travers son expérience et son vécu, raconte un pays

¹ Source: <http://www.chinoisdefrance.com/presse-picquart-chine.html>

exotique et étranger en ajoutant des éléments familiers pour les lecteurs français, et cette fusion forme un charme spécial pour eux. Aujourd'hui, plus de livres sont désormais à la disposition des lecteurs français pour mieux connaître ce pays lointain et différent qu'est la Chine, surtout son actualité. « L'Année du Coq » (Sorman, 2006), « L'Empire chinois » (Picquart, 2004) en sont des exemples. De plus, certains écrivains chinois ou bien d'origine chinoise ont participé à ce courant pour jouer un rôle de passeur dans l'introduction de la culture chinoise dans la littérature française : Tcheng Ki-tong, Cheng Tcheng, François Cheng, Shan Sa, racontent aux lecteurs leur propre pays natal et y impliquent un attachement sentimental profond pour leur patrie. Cette nostalgie se distingue de la recherche de l'exotisme parmi les écrivains français et interprète cette civilisation d'une façon plus « originaire ».

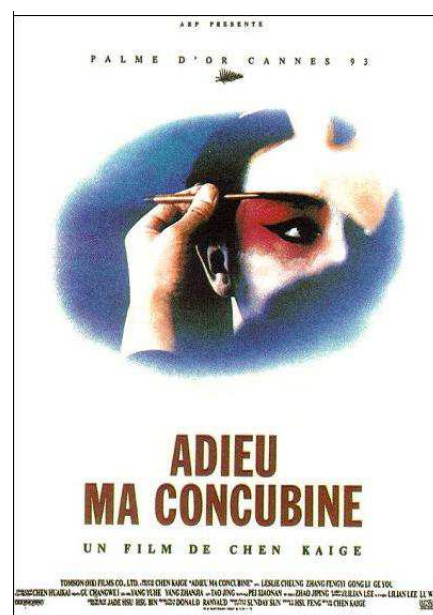
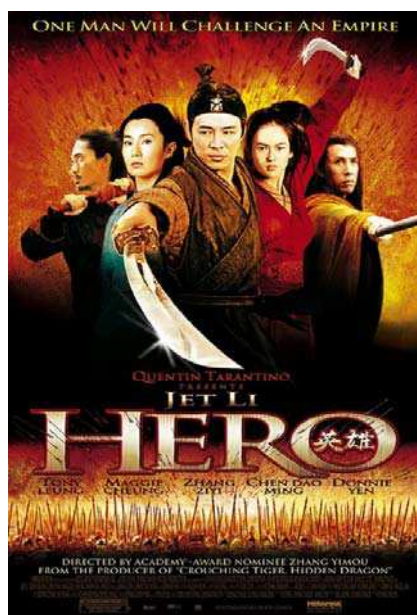
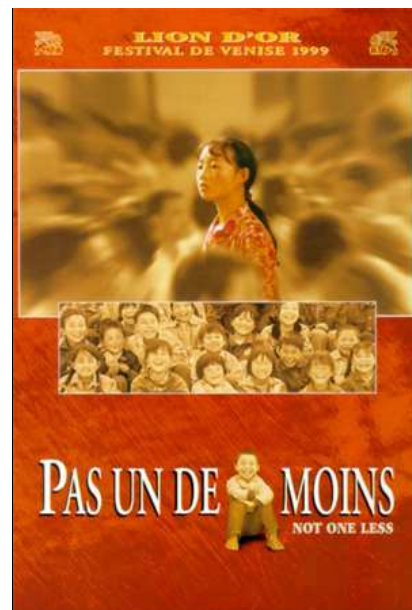
Ces livres ont ainsi exercé une influence profonde sur la représentation populaire de la Chine et ils ont réussi à construire une Chine exotique et orientale, plutôt traditionnelle et immuable pour la plupart des Français à l'époque.

3.1.5 Le cinéma

Considéré comme le septième art, le cinéma est aussi un moyen de diffusion d'informations important. En tant que lieu de naissance pour le cinéma, la France jouit de la protection du gouvernement français ainsi qu'un grand nombre d'amateurs cinématographiques. L'exceptionnelle qualité du réseau de salles d'art et essai fait de la France un pays particulièrement cinéophile et Paris - où la concentration des salles d'art et essai est la plus importante - la capitale mondiale du cinéma d'art et d'essai.

Le cinéma chinois ne semble pas inconnu pour les spectateurs français, bien qu'il ait une histoire plus courte et pleine de détours. En général, on classe le cinéma chinois en trois catégories qui sont le cinéma hongkongais, le cinéma taïwanais et le cinéma de Chine continentale. La première catégorie produit principalement des films d'arts martiaux qui conquièrent la diaspora chinoise puis même le public occidental grâce à Bruce Lee au début des années 1970. C'est le représentant du cinéma chinois pour les Français, et tout le monde connaît ces stars de Kung Fu tels Bruce Lee, Jacky Chan, Jet Li, Ziyi Zhang par leurs films. Mais ce genre de films est en diminution aujourd'hui. A partir des années 80, tous les films chinois sont entrés dans une époque florissante et ils ont connu un élargissement dans le thème et le style comme la Catégorie trois et le style Héro moderne. Certains réalisateurs chinois ont produit des films d'excellence et ont gagné des prix internationaux : la Palme d'or de Cannes pour « Adieu ma concubine » de Chen Kaige en 1992, le Lion d'or de Venise pour « Qiu Ju, une femme chinoise » et « Pas un de moins » de Zhang Yimou en 1992 et en 1998, l'Ours d'Or de Berlin pour « Le Sorgho rouge » de Zhang Yimou en 1988, « Garçon d'honneur » et « Raison et sentiments » d'Ang Lee en 1993 et en 1996... Ces prix ont confirmé la qualité et la réputation du cinéma chinois dans le marché mondial, et ont ainsi promu l'influence du cinéma chinois parmi les peuples occidentaux. Il est facile de remarquer que ces films axés sur le passé exotique et les traditions originales de la Chine avec des symboles traditionnels et nostalgiques sont souvent les plus reconnus et les plus appréciés de façon internationale. Des affiches de ces films pour le marché international présentées ci-dessous prouvent cette tendance ([voir l'Illustration 2](#)).

Illustration 2 : Quelques affiches des films chinois



Source : google.com (images)

3.1.6 L'Internet

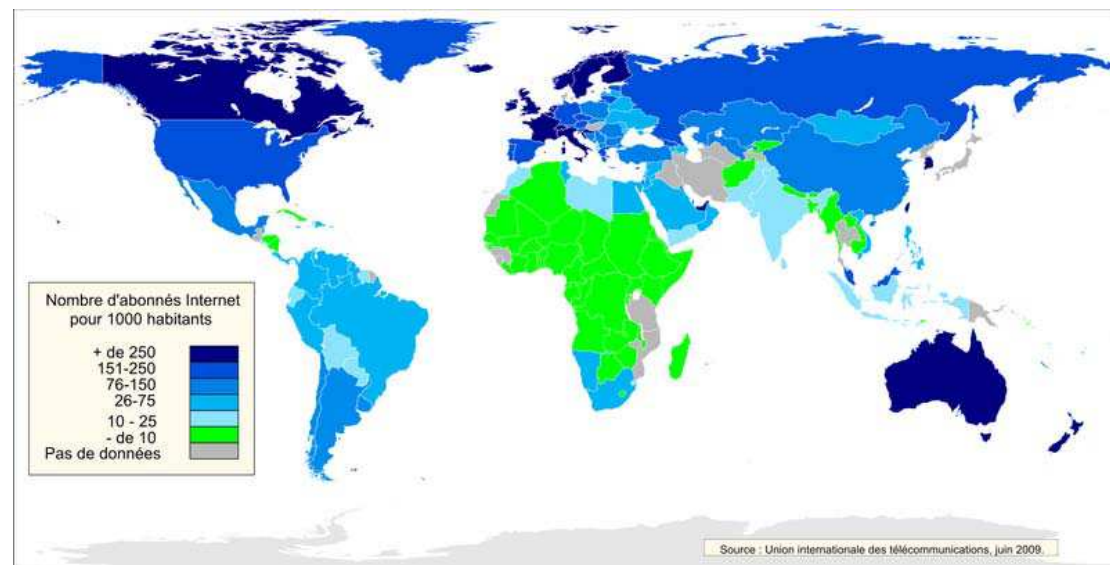
L'Internet a pris sa naissance dans les années 1960 et connaît un essor depuis la dernière décennie du 20^e siècle. Ce nouveau média basé sur la haute technologie se développe et se popularise à une vitesse extraordinaire. Selon Internet World Stats¹, on a recensé 1,59 milliard d'internautes en mars 2009. La société humaine est entrée dans une époque qu'on qualifie comme l'explosion d'informations grâce au développement prodigieux de l'internet. De ce fait, l'internet change radicalement notre mode de vie et le système de la société, et produit un impact général et profond dans notre mentalité.

La France se classe parmi les pays où l'internet se généralise le plus chez la population (voir

¹ Source : [World Internet Usage Statistics News and Population Stats](http://www.internetworldstats.com) [archive]

la Carte 8). Selon Médiamétrie, la France comptait 35,3 millions d'internautes en février 2010, soit 66,2 % des Français¹. Avec l'internet, ils n'ont pas besoin de sortir de chez eux pour acquérir des informations sur tous sujets spécifiques, il suffit de taper quelques mots et cliquer sur une souris. D'ailleurs, tout le monde a la possibilité de s'exprimer, ce qui n'est pas pour garantir la véracité des informations. Ainsi, les Français peuvent obtenir toutes sorte d'informations concernant la Chine, bonnes ou mauvaises, vraies ou fausses. C'est à l'internaute de distinguer l'exactitude des discours. Pourtant, toutes ces informations sont à la disposition de l'internaute pour connaître la Chine dans tous les aspects sans être filtrées. On peut même dialoguer avec des internautes chinois sur l'internet et échanger des informations directement. Donc il est plus facile d'accéder à l'actualité et la réalité de la Chine à l'aide de l'internet. Etant donné la facilité d'accéder à cette source d'information, l'internet joue un rôle de plus en plus importante dans la vie des touristes et aussi dans leur rapport avec le tourisme : on s'acquiert d'une façon plus directe et plus pratique des informations plus riches et plus profondes

Carte 8 : Proportion d'internautes par habitants dans le monde en 2009



Source : Union internationale des télécommunications, juin 2009

De nombreux sites web sont faits spécialement pour le tourisme en Chine. Il s'agit tout d'abord des sites web des voyagistes qui présentent et vendent leurs produits touristiques sur l'internet. Ceci constitue un moyen de distribution de plus en plus important, certains petits voyagistes n'exercent leurs affaires qu'à travers l'internet (par exemple : le voyageur Yunnan Roads). Les voyagistes montrent aux clients les sites touristiques les plus beaux et racontent des traditions originales ainsi que des particularités culturelles dans les destinations en mobilisant l'imaginaire des touristes français, afin de susciter la curiosité des touristes pour découvrir ce pays lointain et exotique. Ensuite, nous avons les sites web officiels des gouvernements, soit chinois ou français, qui ouvrent une fenêtre sur la Chine et fournissent des renseignements essentiels et officiels comme la géopolitique de la Chine. Celui de la CNTA (China National Tourism Administration), du Ministère des Affaires Etrangères de

¹ Source : Médiamétrie, mars, 2010. Cité par http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_fr.shtml.

France, ainsi que de l'Administration du Tourisme locale (provinciale ou municipale) sont bien dans cette catégorie. Et puis, des forums des voyageurs sont aussi mis en place pour que les voyageurs partagent leurs expériences, des informations pratiques, des conseils et des astuces... Des voyageurs qui ont visité la Chine racontent sur l'internet leur voyage dans ce territoire rêvé avec une certaine fierté en général, et leurs histoires peuvent être décrites d'une façon réaliste, mais il est possible aussi que cela se mélange avec leurs émotions personnelles qui tendent souvent à survaloriser le charme de certains lieux et à en mépriser d'autres (ex : <http://www.routard.com/forum/chine/47.htm>, <http://www.e-voyageur.com/forum/forum-voyage-13.php>). Enfin on trouve aussi les acteurs chinois des lieux touristiques, qui construisent aussi leurs propres sites web pour présenter leurs produits touristiques - sites touristiques, infrastructure, marchandises relatives - en vue de faire de la publicité et d'élargir leur clientèle potentielle. Mais ils ne touchent pas beaucoup de touristes français étant donné le manque de version française.

Parmi ces multiples médias qui participent à la construction de l'image de la Chine chez les Français, on trouve des médias traditionnels comme les livres qui jouent un rôle toujours important de nos jours, des médias de haute technologie comme l'internet qui change notre mode de vie et montre une puissance dans la diffusion des informations sans précédent, des médias populaires comme la télévision et la radio dont la grande accessibilité renforce leur influence chez des Français... Tous ces médias portent de plus en plus leur regard sur la Chine étant donné son importance. Bien que les informations transmises par ces médias deviennent de plus en plus objectives, il ne faut pas nier que l'imaginaire pour la Chine rêvée ou bien le stéréotype de la Chine « traditionnelle » existe toujours dans ces médias. Cette image de la Chine partiellement réaliste et imaginée, est transmise par ces médias et s'ancre ainsi dans l'imaginaire des Français.

3.2 Les médiateurs professionnels, créateurs de la Chine imaginaire

Les médias grand public transmettent des informations sur la Chine d'une façon partielle avec des points de vue confondus qui construisent une image de la Chine plutôt actualisée et réaliste dans l'imaginaire des Français. Les médiateurs professionnels, en revanche, sont plus « conservateurs » et restent fidèles à des images traditionnelles et exotiques de la Chine afin de garder le rêve exotique des touristes potentiels pour ce pays oriental.

Il suffit de prendre une brochure touristique pour comprendre cette position chez les tour-opérateurs. Prenons la brochure éditée en 2008 du voyageur Asia : elle commence la présentation de la Chine par une photo de la calligraphie chinoise avec une description thématique telle que « Intemporel... Des millénaires de culture gravés sur la pierre ou le papier » (p.176). C'est la note dominante de ce chapitre sur la Chine. Ensuite, la page suivante résume ce pays en présentant une carte de Chine avec neuf illustrations tout autour qui démontrent des symboles ou des particularités essentielles de tous les coins de la Chine : la Cité Interdite de Pékin, l'armée en terre cuite de Xi'an, le désert de Gobi avec des constructions traditionnelles sur la route de la Soie, les mystérieuses vallées et de grands arbres aux parcs naturels du Sichuan, les minorités en costumes traditionnels du Guizhou, les montagnes enneigées sous les pieds desquelles des villages traditionnelles au Yunnan, un pêcheur sur le radeau en bambou flottant sur la pittoresque rivière avec des montagnes de

toutes formes au fond de la scène à Guilin, des quartiers super modernes avec des gratte-ciel ultra urbains à Hong Kong et Shanghai... Ces neuf illustrations bien choisies décrivent les multi-façades de la Chine pittoresque et culturelle, conformément à ces « inconnus connus » que les Français rêvent de voir dans ce pays multimillénaire. Quand on tourne la page, un personnage féminin en costume typique de l'opéra de Pékin saute aux yeux, à la fois surprenant et exaltant, incarnant l'essence de cette civilisation ancienne et montrant le tempérament de cette culture mystérieuse. La coiffure exquise, la broderie raffinée, les bijoux éblouissants, le maquillage élégant, surtout le geste gracieux et l'air expressif, tout cela témoigne du trésor merveilleux de cette destination fantastique. A gauche, certains détails de ce personnage sont dégagés pour représenter de différents aspects de la Chine, qui composent dans l'ensemble une palette multicolore impliquant de multiples manières de construire un voyage en Chine. A droite, quelques rubriques soulignent les particularités de chaque région de cette destination ainsi que les atouts du voyageur. Nous repérons certaines descriptions telles que « Xi'an, livre d'histoire à cœur ouvert qui enchantera l'amateur d'archéologie », « la Route de la Soie, souvenirs de Marco Polo », « le Pingyao du film 'Epouses et Concubines', aux maisons historiques remarquables » etc... tout cela nous rappelle le passé de la Chine. Cependant, deux phrases sont consacrées à la modernité chinoise - « à l'Est, métropoles du 21^e siècle », « Shanghai et Hong Kong, villes modernes et étonnantes » -, ce qui rajoute de la magie et du miracle à ce territoire ancien.

Dans les pages suivantes, Asia présente ses produits touristiques un par un : quelques circuits classiques, des séjours bases sur des lieux très touristiques, avec des détours et des extensions à option. La plupart des photos illustrées nous montrent soit des monuments symboliques comme la Cité Interdite, le Temple du Ciel, la Grande Muraille, le Tombeau de l'Empereur Qingshihuangdi, soit des portraits de Chinois typiques, comme un enfant en costume « petit empereur », un pêcheur ramant sur un radeau, un vieil homme fumant sur un tricycle, un acteur de l'opéra se maquillant, un paysan labourant son champ avec son buffle, un « artiste » faisant de la calligraphie, des moines tibétains dans la cour d'un temple, des minorités en costumes traditionnels fabriquant des objets artisanaux... Seules quelques photos montrent la Chine moderne comme le quartier Pudong de Shanghai, le centre commercial de Hong Kong avec des gratte-ciel super modernes, mais ces scènes sont mises en accompagnement des éléments traditionnels comme des lanternes sous la tour « Perle de l'Orient » à Shanghai, un petit bateau de pêche sur la mer de Hong Kong devant de hauts buildings au fond, voire des hôtels proposés qui ont l'air tous modernes et confortables, sont souvent couverts d'une ambiance traditionnelle avec des décors plus ou moins à la chinoise. Ces images représentent des thèmes intemporels de la Chine : l'histoire, la culture, le folklore, la tradition et finalement la modernité.

Quant aux discours touristiques dans la brochure, ils mobilisent une symbolique du passé de la Chine, qui manifeste certaine nostalgie comme ce que les photos nous évoquent. Par conséquent, nous apercevons souvent des adjectifs pour qualifier la Chine tels que « impériale », « classique », « immuable », « millénaire », « centenaire », « orientale », « légendaire », « préservée », « isolée », « spirituelle », « ancestrale », tout cela tend à figer la Chine dans le passé. L'accent est mis sur son histoire glorieuse, et cet écart temporel, spatial et culturel répond parfaitement à la quête de différence des touristes français pour devenir l'attrait original et fondamental de cette destination. Ensuite, on actualise la Chine

d'aujourd'hui avec deux mots comme « contemporaine », « branchée », « monde de demain », sans développer en détail. Cette économie dans les discours touristique confirme de nouveau que la singularité chinoise « orientale » se traduit dans le statut accordé au passé par rapport au présent (Villard, 2006).

Comme Villard l'a repéré, le discours d'une Chine hors du temps, préservée de l'histoire et de la modernité est une constante des brochures touristiques. Et nous apercevons que le passé l'emporte sur le présent dans le discours des médiateurs professionnels, ce qui réussit à figer l'image de la Chine « intemporelle et autre » (Villard, 2006), pour enfin construire une terre de rêve chez des touristes français qui la poursuivent.

3.3 Le bouche à oreille, témoin fiable pour la Chine rêvée

Le bouche à oreille s'effectue d'un côté par des canaux dit « traditionnels », qui comprennent tous les moyens de transmission de l'information d'un individu à l'autre sans passer par les médias, et de l'autre, par des canaux médiatiques, surtout l'internet. Ces derniers se sont fortement développés avec les progrès de la technologie.

Pour la première catégorie, il s'agit principalement des avis de connaissances, à savoir la famille, les amis et les fréquentations. Ce sont les canaux les plus directs, et aussi les plus fiables aux yeux de l'individu, surtout auprès de gens qu'on connaît bien, car plus les relations sont intimes entre les deux, plus le bouche à oreille est efficace (Brown & Reingen, 1987). De plus, la recommandation personnelle directe peut influencer à peu près 80% des décisions d'achat (Voss, 1984). Par conséquent, lors de conversations, nos opinions sur la Chine sont influencées par celles de nos proches. Notre image de la Chine sera donc probablement bonne si nos proches ont un avis favorable sur la Chine, et réciproquement. Cela peut être un produit « Made in China » dans un supermarché asiatique, un plat dans un restaurant chinois du centre-ville, un nouveau film de Jacky Chan, un livre concernant la Chine, un grand événement qui se passe en Chine... De moindres détails provenant du bouche à oreille peuvent influencer notre impression sur la Chine. Quand on nous raconte avec grand plaisir un excellent voyage en Chine en nous montrant des photos pittoresques et exotiques, n'envions-nous pas leur aventure et ne rêvons-nous pas pendant quelques secondes d'y passer nos vacances ? De même, de mauvais souvenirs qu'un ami garde sur la Chine accompagnés d'avis négatifs affectent aussi notre opinion sur ce pays. Il est alors normal que l'on hésite à partir de peur de vivre ces mauvaises expériences.

Se distinguant de ces canaux traditionnels, le bouche à oreille à travers les média, notamment l'internet, constitue de ce que l'on appelle des canaux « modernes », sous de multiples formes comme le E-mail, le groupe de travail, le blog, le chat room, le forum... Avec l'internet, il est assez facile de parcourir les blogs des individus en lisant leurs histoires concernant la Chine. Il est facile de discuter avec des Français voire des Chinois francophones dans des salles de discussion virtuelle (chat room) en échangeant des informations d'une manière directe et prompte, ou bien de fréquenter des forums en ligne en participant à des discussions au sujet de la Chine, ou encore de communiquer avec des amis de tous les coins du monde par E-mail en se donnant des nouvelles sur leur propre pays. Pour le voyage en Chine, l'internet est parmi les sources d'informations les plus utilisées. On a toujours beaucoup de questions avant le départ étant donné la méconnaissance pour ce pays lointain et exotique, alors on a besoin de renseignements pour se préparer et se rassurer pour cette aventure, surtout pour les gens

qui n'ont jamais mis les pieds en Chine et qui n'ont pas beaucoup d'expérience du voyage. Tant mieux si nous avons des proches pour nous renseigner, sinon des forums sur l'internet sont faciles à utiliser et fournissent énormément d'informations de toutes sortes.

Pour citer un exemple, ayant 456 915 membres, la communauté VoyageForum.com est la plus grande et la plus active des communautés de voyageurs francophones au monde. Son forum contient 2,9 millions de messages répartis dans 339 000 discussions sur tous les thèmes en lien avec les voyages, dont 5 938 discussions sur la Chine¹. Nous comptons 20 thèmes diversifiés concernant le voyage en Chine allant des formalités administratives aux voyages de toutes catégories comme les voyages de santé, les voyages à pied (randonnées), les voyages en train, etc. ainsi que des mises en garde contre certaines arnaques aux voyageurs. Ensuite, de nombreuses discussions au sujet de la Chine dans tous les aspects généraux sont aussi disponibles sur le site : livres et films, événements, langues, cuisine, pensées et réflexions... Nous trouvons aussi une rubrique de petites annonces visant à créer des relations d'aides entre les membres de la communauté internet, tels que *compagnons de voyage en Chine*, *demande de location en Chine*, *échange d'habitation en Chine*, etc. De plus, des sujets liés à des séjours spécifiques en Chine se présentent aussi : *Travailler, étudier et vivre en Chine*, *Aide humanitaire et bénévolat en Chine*. Enfin, il fournit encore des accès à de nombreuses discussions sur la Chine par mot-clés prédéfinis comme l'hébergement, le transport, l'itinéraire, le budget, la sécurité, les souvenirs en Chine, qui comprennent quasiment tous les aspects auxquels nous pouvons penser et toutes les questions que nous pouvons rencontrer. Sous le thème « Carnets de voyage, textes de voyageurs », on peut trouver des carnets de voyage d'internautes avec des discussions possibles entre l'auteur et les lecteurs. Nous pouvons trouver sur ce site internet des titres de récits de voyage tels que « La Chine, un mythe en danger », « Voyage dans le temps au pays des contrastes - de Pékin à Shanghai - 18 jours en Chine (sept 2009) », « La Chine 'éternelle' », « Bingling Si, un pas vers le nirvana », « Voyage à la découverte de l'Amour »... La plupart des récits nous dessinent un tableau pittoresque et magnifique de la Chine, qui révèle une appréciation, une admiration voire une passion du voyageur lui-même. Lisons ce texte extrait du carnet de Tokala de Paris « Voyage dans le temps au pays des contrastes - de Pékin à Shanghai - 18 jours en Chine (sept 2009) », mis en ligne le 2 octobre 2009 :

Un magnifique pays, gigantesque, tout en contrastes, en plein changement... Des parapluies de couleurs égayant les jours de pluie (voir photo attachée)... Des Chinois aussi nombreux que les grains de riz dans un bol, mais tellement gentils, et toujours prêts à faire des compliments... Un voyage dans le temps, depuis la création de l'armée de terre cuite, il y a plus de 2000 ans, à la découverte du futur dans la tour la plus haute du monde à Shanghai... Vraiment un magnifique voyage, très intéressant, très enrichissant, et surtout au cours duquel nous nous sommes vraiment bien amusés !²

Au bout de 8 mois, ce carnet de voyage est déjà consulté 3 208 fois avec 35 commentaires et réponses, parmi lesquelles 6 personnes expriment leur décision de voyager en Chine et demandent des conseils à l'auteur au sujet de leur voyage. Généralement, un tel récit de voyage décrit une Chine fascinante. Ce récit présente trois fonctions possibles pour les lecteurs: il peut leur donner envie de partir pour découvrir ce pays ; il peut les aider à y

¹ Les chiffres sont retenus le 11 juin 2010 sur le site web <http://voyageforum.com/destinations/chine/>

² <http://voyageforum.com/v.f?post=2931670>;

préparer un voyage ; il peut les inciter à prendre la décision de partir. Nous avons trouvé bien des phrases comme « la Chine est le pays au monde où je me suis sentie le plus en sécurité », « n'hésite pas, c'est vraiment un magnifique voyage que tu as devant toi », « j'ai maintenant très envie de retourner en Chine, pour visiter d'autres provinces »...

Ainsi, l'internet devient la plus grande plate-forme et le support le plus important du monde qui permet à des milliards de gens d'acquérir et de partager des informations. Il existe inévitablement sur l'internet des informations partielles, déformées, voire fausses, car l'anonymat facilite la liberté de parole et quelquefois travestit la réalité. Pareil au bouche à oreille « traditionnel », le bouche à oreille sur l'internet influence aussi fortement les internautes au travers de sites web connus et sûrs : des informations provenant de connaissances (pas forcément de la vie réelle) semblent plus convaincantes et plus fiables dans ce monde virtuel.

3.4 La conjoncture politique, promoteur de la Chine accueillante

La conjoncture mondiale joue un rôle important dans la formation des opinions publiques entre les pays. A ce titre, la qualité des relations bilatérales franco-chinoises est une condition préalable dans la construction de l'image des deux pays qu'ont leurs populations respectives. Cette relation a une forte influence en particulier sur les médias domestiques.

Au milieu du 20^e siècle, la Chine a ouvert un nouveau chapitre de son histoire avec la fondation de la République populaire de Chine, qui s'est dressé depuis sur la scène mondiale sous forme d'un géant oriental, en brisant avec l'ancien modèle de système social qui était le féodalisme. En 1964, la France fut le premier pays occidental à établir des relations diplomatiques avec la République populaire de Chine. Cette amitié politique établit un dialogue entre les deux pays bien que, dans les faits, la Chine resta un pays fermé jusqu'à la fin de la Révolution Culturelle en 1978. Cependant, cette fermeture n'altéra pas l'image exotique de la Chine pour les Français. D'autre part, la Révolution Culturelle et le nouveau régime chinois, dont la réalité était peu connue du monde extérieur, ont idéalisé la Chine « utopique » comme un remède magique aux yeux de certains intellectuels français pour sauver la société de son délabrement et construire un univers parfait. Du coup, l'image de la Chine « idéale » issue des relations bilatérales favorables éveilla encore une fois chez les Français, après l'ère des Lumières, un nouvel attrait pour la Chine et la culture chinoise. Beaucoup d'intellectuels sinophiles (écrivains, politiciens, diplomates comme Malraux, Pierre-Jean Rémy, René Etiemble, Claude Roy etc.) s'y sont rendus pour voir de leurs propres yeux les réalités de ce pays et par la suite, ils ont démontré leurs sentiments favorables pour la Chine dans leurs œuvres. La lecture de ces oeuvres a incité beaucoup de Français à vivre la même expérience.

Avec la réforme et l'ouverture de la Chine depuis début des années 1980, la Chine ouvre petit à petit sa porte vers le monde extérieur et son adhésion à l'OMC en 2001 marque l'aboutissement de ce processus d'ouverture. Elle est devenue de plus en plus active dans les affaires internationales et son développement économique ainsi que ses changements sociaux surprennent le monde. De plus, elle soutient la stabilité régionale et mondiale et développe des relations harmonieuses avec d'autres pays, y compris la France. Cette stabilité et cette sûreté en Chine rassurent les voyageurs étrangers et les font venir nombreux et revenir davantage, comme ce que le voyageur a dit sur le forum internet : « la Chine est le pays au

monde où je me suis sentie le plus en sécurité ». Ce type de témoignage encourage les gens qui hésitaient à voyager en Chine à cause des appréhensions pour la destination méconnue à reconsidérer leur motivation.

Les dirigeants des deux pays attachent une grande importance à maintenir des relations d'amitié et de collaboration entre eux, et la coopération économique, commerciale et scientifique entre les deux pays évolue de façon fulgurante avec de nombreux résultats positifs. Les relations culturelles font partie des relations bilatérales sino-françaises et jouent un grand rôle dans le développement complet des relations entre les deux pays. La sphère d'échanges et de coopération couvre tous les volets culturels de manière approfondie. La Semaine culturelle de Chine à Paris en 1999 et la Saison culturelle de Chine en 2000 ont toutes deux attiré de nombreux visiteurs français et produit des effets positifs. L'exposition de sculptures de Rodin et les représentations en Chine de l'orchestre symphonique national de France et du ballet de danse de l'Opéra de Paris ont été chaleureusement accueillies par les spectateurs chinois. En tant que représentants des cultures orientale et occidentale, les deux pays présentent leur trésor culturel dont les deux peuples éprouvent une admiration réciproque. Kong Quan, ambassadeur de Chine en France, a cité quelques statistiques concernant les échanges sino-français dans son discours officiel intitulé « développer les relations sino-françaises dans l'intérêt des peuples chinois et français » publié le 5 août 2009. Selon lui, à l'heure actuelle, l'apprentissage du chinois a conquis près de 20 000 élèves français. Plus de 5 000 Français étudient en Chine et 400 000 visiteurs français se rendent en Chine chaque année. Parallèlement, le nombre d'étudiants chinois en France dépasse les 30 000, et près de 700 000 Chinois visitent, chaque année, la France. Ces échanges dans de nombreux domaines permettent de bâtir un pont d'amitié entre le peuple chinois et le peuple français¹.

Parmi ces nombreux événements culturels entre la Chine et la France, l'organisation des années culturelles croisées, surtout l'Année de la Chine en France et l'Année de la France en Chine ont produit de l'influence considérable sur la compréhension mutuelle des deux peuples et le développement des relations entre les cultures orientale et occidentale.

Lors de leurs visites d'échanges en 1999 et en 2000, l'ancien président chinois Jiang Zemin et l'ancien président français Jacques Chirac ont décidé en commun d'organiser les Années culturelles croisées Chine-France. En avril 2001, l'ancien vice-premier ministre chinois et l'ancien ministre des Affaires étrangères de France ont signé le relevé de conclusions relatif à l'organisation des années culturelles croisées en Chine et en France et à l'ouverture conjointe d'un centre culturel français à Pékin et d'un centre culturel chinois à Paris. Selon la conclusion des deux parties, l'Année de la Chine en France se déroule d'octobre 2003 à juillet 2004 et l'Année de la France en Chine d'automne 2004 à juillet 2005. Il s'agit d'un événement majeur dans l'histoire des relations entre les deux pays. L'Année de la Chine en France est organisée autour de trois thématiques majeures qui sont « La Chine éternelle », « La Chine des traditions et de la diversité » et « La Chine des créateurs et de la modernité », dans le but de présenter la culture très ancienne et brillante, la tradition et l'art populaire, ainsi que son état contemporain en pleine création. Pendant 10 mois, la Chine a réalisé 370 programmes culturels en France, qui ont concerné la littérature et l'art, l'éducation, la science

¹ Xu Song, L'ambassadeur de Chine en France : « développer les relations sino-françaises dans l'intérêt des peuples chinois et français », Beijing Information, août 2009. Sur le site web : http://french.beijingreview.com.cn/alaune/txt/2009-08/05/content_210687.htm

et la technique, le sport, les ethnies, le tourisme, etc. Un million de personnes ont visité les expositions et un autre million a assisté aux différentes manifestations comme le défilé chinois en janvier sur les Champs-Élysées. Pendant une longue période historique, les pays occidentaux n'ont pas eu de connaissance approfondie et complète sur la culture chinoise. L'Année de la Chine a permis de présenter une « Chine ancienne, splendide et moderne » devant le peuple français et a acquis une expérience utile pour la promotion de la culture de la Chine dans le monde. L'Année de la Chine en France est le premier volet des « années croisées France-Chine », vaste programme d'échanges culturels prévus jusqu'en 2005.¹

L'Année de la Chine en France marque une page nouvelle dans l'histoire des relations bilatérales franco-chinoises. La Chine est perçue à nouveau par les Français comme une puissance culturelle et économique et elle est devenue un sujet de conversation très en vogue dans la vie quotidienne des Français, qui prêtent plus d'attention et d'intérêt sur ce pays lointain. Ces événements culturels ont ouvert une fenêtre au peuple français sur la Chine, au travers de laquelle il a acquis des connaissances plus complètes et plus approfondies de la culture chinoise qu'auparavant. Il lui reste cependant encore beaucoup d'éléments culturels à découvrir par lui-même. En conséquence, on observe un grand essor en terme de nombre d'arrivées des touristes français en Chine entre les années 2003 et 2004, allant de 156 100² à 281 100, soit une croissance de 80,1%. Le nombre d'arrivées a atteint 402 000 en 2006, et est resté au-dessus de 400 000 depuis, avec un record de 463 000 arrivées en 2007. Ce progrès gigantesque au niveau des activités touristiques des Français en Chine doit énormément à ces échanges culturels entre les deux pays au cours de ces dernières années.

A travers ces multiples canaux d'information, on réussit à construire et stabiliser une image de la Chine : pays immense, vêtu d'une cape orientale et exotique et possédant une civilisation multimillénaire brillante et glorieuse et qui est représentée par le patrimoine ou les vestiges du passé à préserver ainsi que les pratiques s'inscrivant à travers « chaque geste » dans les corps « asiatiques », se transforme en géant économique et politique sur la scène internationale avec un contraste énorme et radicale entre ses traditions d'hier et sa modernité d'aujourd'hui et de demain. La Chine n'est pas tout à fait ce qu'elle a été il y a un siècle, et elle se développe à grand pas vers la modernité et l'avenir. La représentation que les Français avaient de la Chine d'autrefois a subsisté et elle s'est enrichie aujourd'hui de nouveaux éléments qui ont abouti à une représentation plus actuelle. Pourtant, si les représentations de la Chine évoluent vers une meilleure connaissance de ses appareils politiques, de ses valeurs et de sa société, elle n'en reste pas moins un pays et un peuple qui gardent une part de mystère dans l'imaginaire collectif français (Fernandez, 2002). Cette Chine imaginaire se véhicule toujours entre les deux pôles sentimentaux : d'un côté la fascination et l'admiration pour sa beauté et son raffinement issus d'une riche culture, et de l'autre l'appréhension et la méfiance vis-à-vis de la forte altérité chinoise. Ce paradoxe dans la représentation de la Chine peut engendrer à la fois deux conséquences pour les voyageurs français ou occidentaux qui veulent visiter la Chine : d'une part, ce paradis utopique en termes de système social et surtout de sa spiritualité pure et « remédique » suscite la curiosité des touristes français en

¹ Les informations concernant les Années culturelles croisées proviennent d'un site web officiel du gouvernement chinois : www.china.org.cn.

² Le nombre d'arrivées des Français a rencontré une baisse importante en 2003 à cause du SRAS en Chine. Si l'on prend en considération l'année précédente (2002), le nombre d'arrivée était 222 000.

quête de l'aventure et de l'expérience « hors commun » ; d'autre part, cet « inconnu extrême » entraîne aussi de l'incertitude et de la perplexité parmi ces touristes français de sorte que l'altérité radicale freine leur pas vers ce territoire lointain et on hésite, on appréhende, par crainte de ces différences spatiales et culturelles importantes entre la Chine et la France.

Les mythes chinois sont le résultat d'une construction collective des Français. Si « l'identité sociale des Français et leur appartenance à un espace de sociabilité commun s'inscrit donc dans l'imaginaire à travers la mythologie »¹, et que « les mythes lui fournissent la consistance imaginaire de sa représentation »², il n'en est pas moins que l'imaginaire de la Chine consiste aussi à une construction psychologique de l'expérience individuelle. C'est-à-dire que chaque individu possède sa perception de la Chine selon son expérience de vie, comme son éducation, sa famille et ses amis, son vécu personnel, voire son imagination... Certains Français voient la Chine différemment des autres, et leur perception pour l'altérité chinoise varie aussi selon les cas. Pour les uns, la Chine est perçue comme une utopie fantastique, un territoire impensable plein d'écarts infranchissables ; pour les autres, en revanche, malgré une forte altérité, la Chine est une terre à conquérir à travers des aventures intéressantes, similaires à bien d'autres lieux visités ; il reste encore une catégorie de français entre les deux : partir pour la Chine signifie une rencontre avec un « ailleurs radical » dont l'altérité est plus ou moins forte pour eux de sorte qu'ils ont besoin de faire appel à ce que l'on appelle les « passeurs d'altérité » pour que leur rêve soit réalisable. Par conséquent, il existe multiples façons de voyager en Chine et les pratiques touristiques se distinguent également étant donné la variation de la perception du dosage de l'altérité.

Conclusion

Nous avons traité dans ce chapitre le moteur primordial du tourisme – l'altérité. Tout déplacement touristique est suscité par l'altérité, qui désigne, dans le cadre du tourisme, du différentiel entre les lieux et du différentiel entre les êtres humains. Par conséquent, l'altérité n'existe qu'ailleurs, c'est-à-dire, elle se trouve généralement en dehors du lieu de vie quotidienne. Cet « ailleurs » ne se détermine pas d'une façon aléatoire, mais plutôt en fonction de l'altérité du lieu ainsi que de l'intentionnalité du touriste pour l'altérité.

Ainsi, il existe un dosage d'altérité différent pour des lieux touristiques différents, et il varie selon le rapport que l'on entretient avec les lieux. La distance géographique et surtout culturelle entre le lieu de vie et le lieu de visite contribue à ce rapport et ainsi détermine en quelque sens le dosage d'altérité de la destination. Une fois que le dosage d'altérité de la destination dépasse l'horizon d'altérité du touriste de sorte qu'il n'arrive plus à maîtriser l'altérité sur place, l'altérité constitue un obstacle pour la mise en œuvre du projet touristique. Ainsi, il faut introduire des passeurs d'altérité qui servent à modérer l'altérité de la destination à un niveau supportable pour le touriste. On distingue deux passeurs d'altérité, l'un est l'apprentissage et l'autre est les médiateurs touristiques (Equipe MIT, 2002). Tous les deux jouent dans la maîtrise de l'altérité des lieux touristiques et rendent les voyages possibles aux touristes, surtout quand il s'agit des destinations avec une forte altérité. La Chine rentre bien dans ce cas.

¹ ALISON Noémie, *Expatriation, Altérité et Identité*, p.22.

² LAMIZET Bernard, *Politique et identité*, p.170.

Il est nécessaire d'élucider la notion de l'altérité chinoise, qui constitue l'intérêt principal pour le tourisme des touristes français en Chine. Pour les Français, la Chine est un territoire lointain, au niveau de la géographie et de la culture, qui hérite d'une civilisation ancienne et riche, surtout immuable, toujours peu connue mais en même temps très appréciée par l'occident. A travers de multiples canaux de communication, surtout des brochures touristiques élaborés par les voyagistes, nous arrivons à dégager trois éléments essentiels dans l'image de la Chine pour les Français : oriental, exotique, à la fois traditionnel et moderne. La construction de l'image chinoise repose principalement sur les média, les intermédiaires professionnels, le bouche à oreille, la conjoncture politique. C'est par ces canaux d'information que l'altérité chinoise se forme dans l'imaginaire des Français et les attirent à se rendre visite en Chine.

Conclusion de la première partie

Cette partie vise à expliquer pourquoi les touristes viennent faire du tourisme en Chine. Nous avons commencé par l'élucidation des concepts fondamentaux dans le tourisme et adopté l'approche géographique de l'Equipe MIT (2002) pour aborder le phénomène touristique, surtout sous l'angle des pratiques des touristes. Ainsi, le tourisme concerne « *un système d'acteurs, de pratiques et de lieux qui a pour finalité de permettre aux individus de se déplacer pour leur recreation hors de leurs lieux de vie habituels afin d'aller habiter temporairement d'autres lieux* » (Equipe MIT, 2002).

En mettant l'accent sur l'élément le plus actif dans ce système dynamique qui est le touriste, nous voyons le fonctionnement du système du tourisme comme une interaction des trois éléments fondamentaux qui sont le projet, le lieu et la pratique. Il s'agit donc d'un processus de mise en œuvre d'un projet touristique dans un lieu touristique à travers certaines pratiques touristiques. Il existe une adéquation entre les trois éléments pour que le voyage touristique soit réalisé.

La Chine, en tant que destination émergente, montre une importance dans le tourisme international et accueille de plus en plus de touristes français depuis son ouverture dans les années 1980. En même temps, le marché du tourisme français en Chine se développe pendant ces dernières décennies pour devenir de plus en plus diversifié et complexifié : de nouveaux lieux touristiques sont inclus dans les produits touristiques et de nouvelles formes des prestations touristiques sont élaborées en vue de s'adapter à cette tendance. Par ailleurs, nous remarquons une croissance du degré de la personnalisation dans les produits touristiques sur le marché. De plus, la participation des touristes dans l'organisation du voyage touristique augmente aussi. La diversification de ce marché touristique confirme ainsi le développement du tourisme français en Chine. De ce fait, nous nous demandons pourquoi le marché du tourisme français en Chine se développe si vite avec un nombre d'arrivées des touristes français de plus en plus important. Autrement dit, quels sont les intérêts de cette destination dans l'accueil des touristes français ?

Comme l'Equipe MIT (2002) a signalé, le système touristique fonctionne à partir d'un moteur primordial du tourisme – l'altérité. L'altérité chinoise, représentée par l'orientalisme, l'exotisme, le contraste entre le passé et la modernité, constitue le plus grand facteur qui motive le départ des touristes français en Chine. La construction de l'image de la Chine

auprès des Français à partir de multiples sources d'informations peut aussi expliquer la croissance considérable des arrivées touristiques des Français en Chine.

Puisque l'altérité concerne le rapport que les touristes entretiennent avec la destination, le dosage d'altérité varie selon la destination ainsi que l'individu. Par conséquent, les lieux touristiques avec un dosage d'altérité différent correspondraient aux projets touristiques différents et se distingueraient entre eux en termes des pratiques touristiques. Parallèlement, le dosage d'altérité de la destination peut affecter son accessibilité et l'on serait obligé de passer par les passeurs d'altérité face à la forte altérité de la destination. Quant à notre espace d'étude – la Chine – destination avec une très forte altérité, quelles sont les pratiques touristiques des touristes français en Chine ? Comment les touristes français voyagent-ils en Chine ? Et enfin, pourquoi ces choix du mode d'accès sont faits pour les touristes français ? Voilà les principales questions auxquelles nous tentons de répondre dans les parties suivantes de notre thèse.

Partie 2 : Les pratiques touristiques des Français en Chine

Introduction de la deuxième partie

Face à la croissance remarquable des visites des Français en Chine, nous sommes convaincus par la nécessité et l'importance d'étudier cette destination émergente ainsi que le tourisme des Français en Chine. La partie précédente a été consacrée à une présentation générale de la destination Chine et l'évolution du marché chinois depuis les dernières décennies, ainsi que le moteur principal des départs des touristes français en Chine. Dans cette présente partie, nous analysons en détail le tourisme des Français en Chine, à travers notamment leurs pratiques touristiques dans cette destination.

La première question se pose sur les profils des touristes français voyageant en Chine. Qui sont-ils, ces touristes français qui traversent des milliers kilomètres et consacrent une durée relativement longue pour visiter ce pays ? La Chine n'est pas une destination ordinaire comme l'Espagne, la Suisse, le Canada ou les Etats-Unis pour la plupart des Français. Les touristes qui choisissent de s'y rendre visite devraient aussi être particuliers. Nous envisageons de décrire cette population spécifique afin de mieux repérer la clientèle pour cette destination.

Ensuite, la deuxième question interroge sur les pratiques touristiques des touristes français en Chine. Qu'est-ce qu'ils font exactement dans cette destination et comment se déroule leur séjour touristique en Chine ? Etant donné les particularités de la destination Chine, il existerait des spécificités dans leur choix des lieux touristiques au sein de cette destination ainsi que leurs pratiques dans ces lieux touristiques. Pourtant, peu d'études ont traité ce sujet et les détails concernant les voyages touristiques des touristes français en Chine restent encore peu connus. Par conséquent, nous nous intéressons à dévoiler les caractéristiques des leurs séjours touristiques en analysant leur choix des lieux touristiques, les activités touristiques exercées sur place ainsi que les moyens d'organiser le voyage en Chine.

A partir de ces deux questions, nous essayons de démontrer d'une façon concrète le tourisme des Français en Chine à travers une analyse détaillée sur les pratiques touristiques des touristes français en Chine.

Chapitre 4 Une enquête par questionnaire

Introduction

Pour connaître ce que les touristes français font sur la destination Chine, nous pouvons adopter plusieurs méthodes telles que des entretiens avec des professionnels (agences de voyage, guides), des entretiens avec des touristes, l'observation directe et enfin le questionnaire. Comme l'objectif principal de notre étude consiste à rendre compte des pratiques touristiques des Français en Chine d'une façon générale et concrète, il nous semble raisonnable d'appliquer une enquête via des questionnaires auprès des touristes français qui voyagent en Chine, car c'est le touriste lui-même qui pourra nous dire précisément ce qu'il fait en Chine et une analyse quantitative peut justifier la généralisation de nos résultats retenus. Une enquête sous forme de questionnaire nous permet de recueillir assez d'informations concernant les pratiques touristiques des touristes français en Chine. Ainsi, l'élaboration d'un questionnaire pertinent ainsi que le choix du/des lieu(x) d'enquête approprié sont importants et stratégiques dans la construction de notre méthodologie.

Cependant, d'autres méthodes sont aussi mises en valeur afin de rendre notre méthodologie plus pertinente : l'observation directe effectuée au sein des groupes touristiques donne la possibilité de voir de nos propres yeux comment se déroule le séjour des touristes français en groupe organisé par les tour-opérateurs ; l'observation sur des lieux de visite sert à illustrer les activités touristiques effectuées par les touristes français qui voyagent en tous modes d'organisation du voyage ; des conversations avec certains touristes permettent de nous rendre compte de ce qu'ils cherchent et valorisent dans un tel voyage en Chine.

1. La conception du questionnaire

Nous nous sommes référés à plusieurs études concernant les pratiques touristiques des touristes pour avoir un aperçu des questions typiques et classiques ainsi que de la manière de poser des questions dans ce contexte spécifique. Ces études englobent des touristes de multiples nationalités sur des destinations diverses : les Britanniques en pays de la Loire (Le Gendre, 2002), les Allemands dans le Val de Loire (Lorilliet, 2004), les Espagnols en Bretagne (Moenner, 2004), les Français en Espagne (Simon, 2005), les Russes en France (Andreeva, 2007), les touristes étrangères en Chine (Ma, 2007), les Anglais en Chine (Su, 2009).

Ensuite, nous avons formulé selon nos objectifs des questions destinées à obtenir des informations nécessaires pour notre étude. Entre-temps, des entretiens avec certains professionnels et des touristes était menées, et les informations fournies nous ont servi à compléter et ajuster notre réflexion, et ont ainsi contribué à améliorer le questionnaire. D'ailleurs, l'observation directe des touristes français sur quelques sites touristiques à Canton (ville métropolitaine du sud de la Chine) et en accompagnant des groupes français avec des guides professionnels en tant que « stagiaire guide-interprète », nous ont inspiré et nous ont montré l'organisation du voyage ainsi que le fonctionnement de l'industrie touristique sur la destination Chine, notamment au niveau de l'accueil des touristes français.

Enfin, des pré-enquêtes auprès de certains touristes français ainsi que des consultations auprès des spécialistes chercheurs concernant les techniques de l'élaboration d'un questionnaire ont été exercés pour le perfectionnement de notre questionnaire. Ainsi, nous sommes arrivés à élaborer notre questionnaire qui est constitué de 6 parties avec en majorité des questions fermées et seulement 4 questions ouvertes afin de recueillir un maximum d'informations en un minimum de temps et ainsi faciliter la réponse des enquêtés (voir l'Annexe 3).

1. 1 Les pratiques touristiques en Chine

Dans cette partie, les touristes nous décrivent leur voyage en cours en Chine à travers des questions telles que le nombre de visites en Chine, la durée du séjour, le motif du voyage, avec qui et combien de gens voyagent-ils, les lieux visités à l'intérieur de la Chine, les activités exercées, le type d'hébergement et les moyens de transport utilisés, le type de nourriture consommée, les souvenirs rapportés et enfin leur volonté de revenir en Chine.

A partir de ces questions qui nous illustrent le déroulement du voyage des Français en Chine, nous pouvons apprendre les caractéristiques de leur séjour et ainsi nous rendre compte de comment les Français pratiquent cette destination. Les préférences de cette clientèle se révèlent pour que l'on puisse mieux connaître les comportements et les habitudes touristiques des Français.

1.2 Le mode d'organisation du voyage

Il s'agit des moyens par lesquels les touristes français organisent leur voyage en Chine. Cette partie comprend 7 questions sur des aspects tels que le mode d'organisation du voyage adopté ainsi que les raisons derrière ce choix, les sources d'informations utilisées et la recherche des informations, et enfin le temps consacré à la préparation du voyage. Ces informations concernent plutôt l'élaboration du projet touristique et les préparations pour le voyage.

Pour la question sur le choix du mode d'organisation du voyage, nous avons adopté les cinq catégories variant du voyage organisé en groupe tout compris au voyage auto-organisé comme présentées dans le chapitre 1. Cette classification est établie selon l'autonomie de l'individu et la dépendance envers les médiateurs touristiques dans l'organisation du voyage, et elle correspond aux prestations disponibles sur le marché chinois. Ainsi, il est facile pour les touristes enquêtés de choisir leur mode d'organisation du voyage. Pourtant, nous avons constaté que certains touristes français, accompagnés par leurs parents ou amis habitant en Chine ou ayant habité en Chine, déclaraient en voyage auto-organisé. Ce genre de voyage s'effectue plutôt sous les conseils des connaisseurs de la Chine voire tout est programmé par ces derniers, qui leur servent de « guides ». Au sens réel, ils ne voyagent pas tout à fait par eux-mêmes bien qu'ils ne fassent pas appel aux professionnels touristiques. Leur mode d'organisation du voyage ressemble plutôt au voyage organisé en individuel partie comprise puisqu'ils s'occupent d'une partie du voyage mais les parents et amis se chargent de l'autre partie. Ainsi nous distinguons à travers deux questions ceux qui sont aidés par des parents et amis habitant ou ayant habité en Chine de ceux qui ne leur font pas appel. Ces derniers sont classés parmi les touristes qui voyagent en voyage auto-organisé.

1.3 La perception de la Chine

Cette partie est consacrée à une question essentielle concernant la perception de la Chine de l'individu. Puisque chaque touriste possède un horizon d'altérité différent, face à une destination comme la Chine, les touristes doivent percevoir différemment l'altérité chinoise. Nous essayons ainsi de mesurer l'altérité chinoise aux yeux des touristes différents.

Comme l'altérité implique un rapport entre l'individu et la destination et qu'elle se situe toujours dans une relation relative, il vaut mieux mettre la perception de l'altérité chinoise de l'individu dans une comparaison avec d'autres altérités dans des aspects identiques afin d'évaluer le degré ou bien le dosage de l'altérité chinoise pour chaque individu. Ainsi, nous avons choisi 4 aspects représentatifs pour construire une perception intégrale de l'altérité chinoise, il s'agit de la distance psychologique de la Chine parmi de nombreuses destinations connues par les enquêtés, la particularité des sites touristiques en Chine, l'originalité de la culture chinoise et des comportements du peuple. La question est composée de 4 propositions qui sont construites sous la forme de l'échelle « 5-Likert », c'est-à-dire, pour chaque proposition, les enquêtés ont cinq réponses possibles allant du « pas du tout d'accord », « plutôt pas d'accord », « neutre », « plutôt d'accord », au « tout à fait d'accord ». Il leur est demandé de faire un choix parmi ces cinq cas selon leur degré de consentement sur ces propos. A travers l'addition de leur opinion sur les quatre aspects de l'altérité chinoise, nous pouvons évaluer la perception du dosage de l'altérité chinoise de chaque individu d'une façon générale et synthétique.

1. 4 L'expérience touristique

L'expérience touristique est accumulée par le vécu touristique de l'individu, c'est-à-dire, ce que le touriste a vécu et a éprouvé dans le cadre de son parcours historique du tourisme. Nous posons ainsi des questions sur leur habitude de vacances telles que le nombre de départs en vacances par an et aussi le nombre de longs voyages par an. Ces questions ont pour objectif de distinguer à travers la fréquence de voyage les "grands partants" des "petits partants". Ensuite deux questions sont conçues sur les destinations parcourues par le touriste dans le monde et puis plus précisément parmi les pays asiatiques, en vue de voir son expérience touristique accumulée au niveau de l'espace. Enfin, la question sur le nombre de visite en Chine présentée comme la première question à la première page du questionnaire rentre aussi dans ce cas puisqu'elle mesure l'expérience du touriste dans notre lieu d'étude, qui pourrait influencer sa familiarité avec la destination.

Ensuite, nous voulons interroger sur le savoir-faire que le touriste utilise dans leur expérience touristique, tel que la capacité de se repérer, de lire des cartes géographiques, la technique de communication, et le courage d'affronter l'inconnu. Nous essayons de mesurer chaque élément par des propos en demandant le consentement du touriste. L'échelle « 5-Likert » ("pas du tout d'accord", "plutôt pas d'accord", "neutre", "plutôt d'accord", "tout à fait d'accord") y est aussi appliquée pour distinguer le niveau de savoir-faire de l'individu.

Nous avons préparé une question sur l'adaptabilité au nouvel environnement, qui, selon nous, est importante pour mesurer l'horizon d'altérité de l'individu. Nous évaluons l'adaptation des touristes au séjour en Chine à travers 4 aspects tels que le décalage horaire, le climat local, la cuisine chinoise, et l'utilisation des baguettes au restaurant.

Enfin, la capacité linguistique est aussi mesurée. En tant qu'outil de communication, elle rapproche énormément l'individu du lieu visité vu que la maîtrise de la langue permet l'échange avec des habitants locaux et ainsi facilite largement le séjour sur place. Nous employons aussi l'échelle « 5-Likert » pour évaluer le niveau de la langue chinoise et de la langue anglaise pour chaque touriste. Mais cette fois-ci, il ne s'agit pas des opinions personnelles sur certains propos, car il est peu possible d'évaluer le niveau linguistique des individus selon leur attitude sur certaines phrases. Il est encore impossible de faire subir un test de langue aux touristes. De ce fait, nous employons les cinq cas "ni comprendre ni parler", "comprendre un peu mais ne pas parler", "comprendre et parler un peu", "comprendre et parler" ainsi que "bien maîtriser" qui peuvent être considérés comme suivant un ordre croissant au niveau de la capacité à maîtriser la langue, afin de classer les touristes français dans les cinq catégories.

Dans cette partie, nous avons mis une question ouverte sur des problèmes rencontrés lors du voyage des touristes français en Chine. Cette question peut nous aider à comprendre les difficultés que les touristes français ont rencontrées réellement pendant leur séjour en Chine. Les touristes en mode d'organisation du voyage différent peuvent rencontrer éventuellement des difficultés différentes. De plus, ces difficultés exposent en quelques sortes des insuffisances dans l'industrie du tourisme chinois à l'égard de l'accueil des touristes français, et cela nous inspire à améliorer les prestations et les produits touristiques pour les touristes français.

1. 5 Le profil du visiteur

Ce sont plutôt des questions classiques sur les aspects socio-démographiques des enquêtés, comme l'âge, le sexe, la situation familiale, le niveau d'études, la profession, le revenu, le lieu de résidence. Ces informations servent à expliquer des pratiques touristiques à partir des caractéristiques des touristes propres, en outre, nous pouvons éventuellement dessiner les profils de la clientèle française pour la destination Chine.

Enfin, la question sur la personnalité de l'individu est aussi posée car nous sommes convaincus qu'elle joue un rôle non négligeable dans le voyage touristique, et cela est prouvé par des chercheurs (Plog, 1972 ; Nickerson and Ellis, 1991 ; Ross, 1994 ; Madrigal, 1995 ; Frew and Shaw, 1999). Basant sur le fruit des prédécesseurs, nous fournissons 6 qualificatifs proches à la dichotomie de Plog (1972, 1991) « psychocentric/dependable » et « allocentric/venturer » et il est demandé au touriste de faire son auto-évaluation autour de ces 6 éléments comme aventurier, extraverti, sportif, indépendant, anxieux, proche des gens dans le pays visité, afin de distinguer les touristes avec une personnalité différente.

1. 6 Le premier voyage en Chine

Enfin la dernière partie porte sur la première visite du touriste français en Chine. Cette partie ne concerne que les touristes qui ont déjà visité la Chine. Nous leur demandons de décrire ce qu'ils ont fait lors de leur première visite en Chine. Toutes les questions s'apparentent à celles de la première partie du questionnaire qui interroge sur le voyage actuel du touriste français. De cette façon, nous pouvons comparer les différentes visites en Chine d'une même personne et ainsi voir des liens entre ses visites pour dégager éventuellement certaines caractéristiques du séjour au fil du vécu personnel et chronologique.

Nous mettons cette partie à la fin du questionnaire pour que ceux qui en sont à leur première visite en Chine n'aient pas besoin de lire cette dernière partie, ils peuvent s'arrêter là. Cela leur économise du temps et aussi facilite leur lecture.

Ces 6 parties constituent notre questionnaire à travers lequel nous espérons obtenir suffisamment d'informations pour répondre à nos questions. La formulation de ce questionnaire exige des lectures de littérature relative très abondante, des réflexions profondes et intégrales sur notre problématique, des relectures par d'autres personnes (touristes, professionnels et chercheurs) ainsi que des essais ou bien des pré-enquêtes qui permettent d'améliorer constamment les éléments à interroger, les options éventuelles, la structure des rubriques, le choix des mots, ainsi que la manière d'expression.

2 Le choix des lieux d'enquête

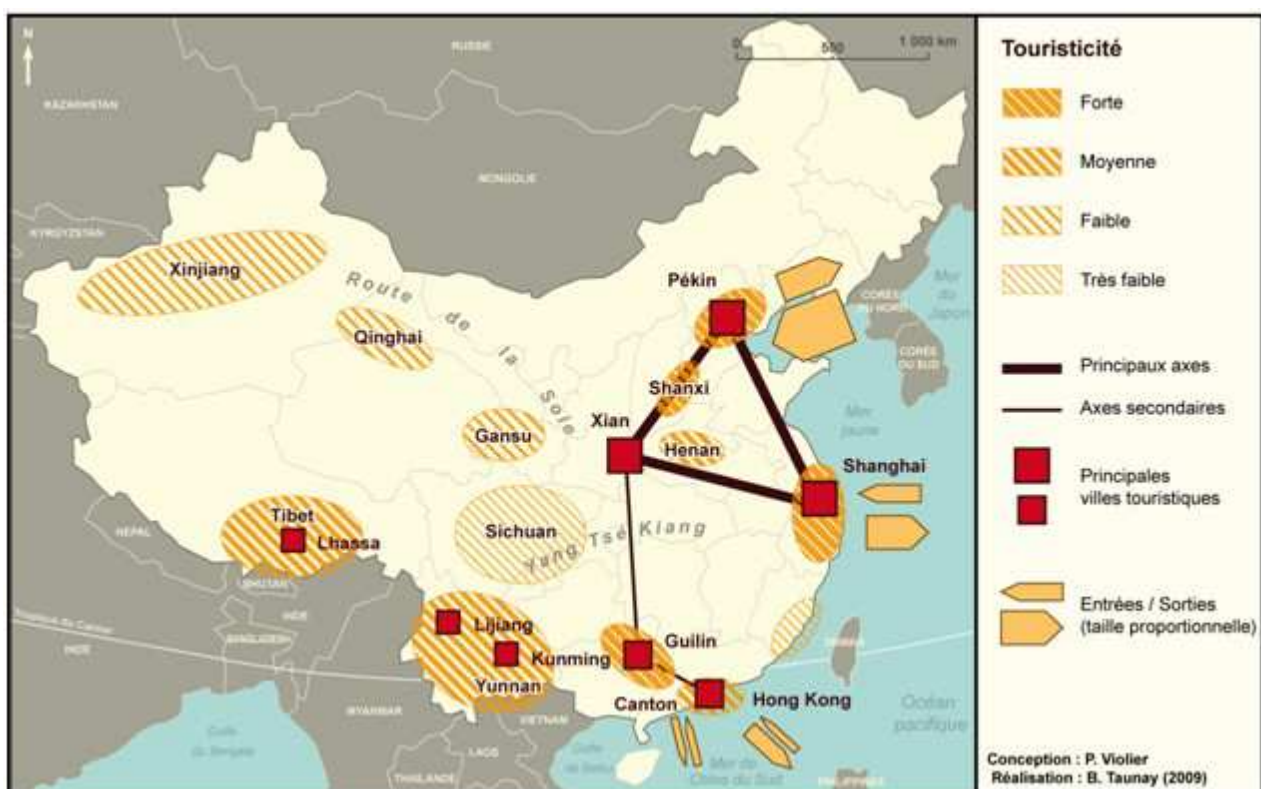
Notre recherche a pour objectif d'étudier le tourisme des touristes français en Chine. Cependant, il nous est impossible de couvrir un territoire étendu avec une superficie de 9,6 millions de km² vu que le temps et le budget sont limités. Ainsi il faut choisir des lieux d'enquête où l'on puisse rencontrer plus de touristes français.

2.1 Comparaison des lieux d'enquêtes potentiels

Face à cette destination immense, nous commençons en raison de convenance par la ville de Canton, où nous nous situons. Elle se classe au troisième rang en termes d'économie parmi

toutes les villes chinoises. Pourtant les touristes français n’y viennent pas souvent parce que cette ville ne présente pas beaucoup d’intérêts touristiques malgré son importance économique. La statistique montre que 99 438 visiteurs français sont venus à Canton en 2006 (Quid du Tourisme, 2007), mais la majorité sont venus pour affaires. Selon notre définition sur le touriste, ils ne peuvent pas être inclus en tant que touristes car le motif principal de leur visite en Chine ne réside pas dans le tourisme mais plutôt dans le business. De plus, avec la concurrence de Pékin et Shanghai, qui sont les premières deux grandes villes chinoises et qui sont aussi ouvertes pour les liaisons internationales, Canton a perdu son statut de porte d’entrée et de sortie d’autrefois. Il a même tendance d’être remplacé par ses concurrents Pékin et Shanghai qui possèdent de riches ressources touristiques. La plupart des touristes français ont choisi soit Pékin ou Shanghai pour la première ou la dernière étape, de sorte que Canton, qui se situe éloignement dans le sud n’est pas aussi important : certains y passent rapidement pour ensuite aller voir Hong Kong ou au sens contraire, entrent en Chine par Canton en provenance de Hong Kong. Et encore, étant une grande ville avec une population importante, Canton n’a pas autant d’intérêts touristiques par rapport à d’autres hauts lieux touristiques. En vue de ces faiblesses, nous sommes obligés de laisser tomber Canton pour chercher d’autres lieux d’enquête bien que sa position géographique nous arrange le plus.

Carte 9 : structure de l’espace touristique des Occidentaux



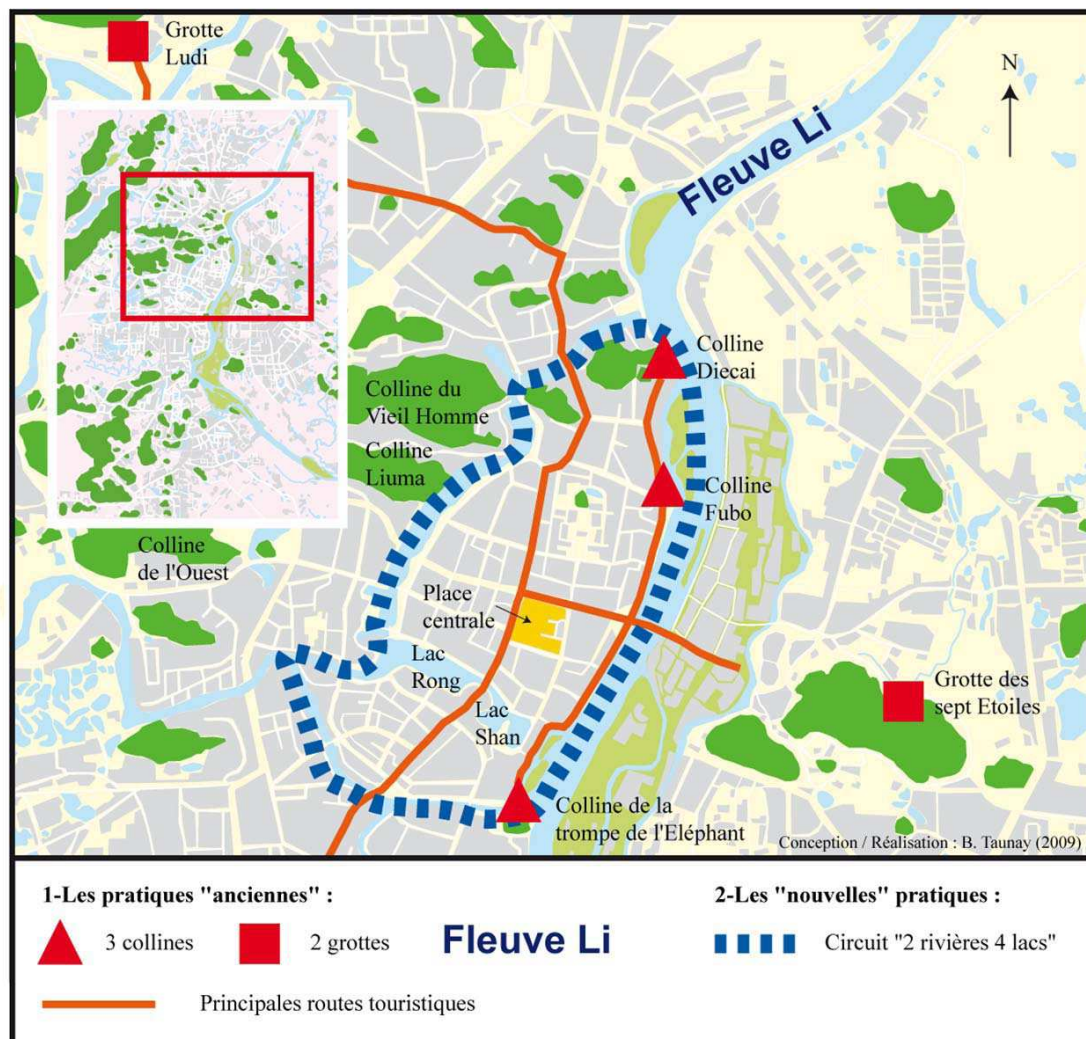
Dans la carte sur la structure de l’espace touristique des Occidentaux en Chine conçu par Violier et réalisé par Taunay (2009), nous pouvons remarquer que Pékin et Shanghai sont les deux villes les plus importantes : l’une est la capitale, avec une histoire longue ; l’autre se classe au premier rang en vue de sa prospérité économique et sa modernité impressionnante.

De plus, elles ont une liaison aérienne directe avec la France presque tous les jours et sont les deux principales portes au niveau des arrivées et des départs des visiteurs français. Il est idéal de les prendre comme terrain d'enquête étant donné l'arrivée importante des touristes français. Pourtant, la contrainte du budget et surtout du « Guanxi » (des relations) nous empêche d'y réaliser des enquêtes, car l'accès aux touristes voyageant par voyageur nécessite la permission et la collaboration de ce dernier et il faut en général entrer en contact avec le voyageur pour interroger ces touristes. Pourtant, nous avons mis notre attention sur une ville très touristique relativement proche de Canton, qui possède une réputation autant domestique qu'internationale en terme de tourisme : Guilin. « Guilin possède les plus beaux paysages pittoresques de Chine », ce proverbe datant du 9^e siècle qui est récité par tous les Chinois depuis l'enfance nous révèle le charme et la beauté de ce lieu. Les sites touristiques y abondent, rendant cette ville comme étant un haut lieu touristique, qui symbolise le paysage traditionnel de la Chine ([voir l'illustration 3](#)). Nous avons remarqué que Guilin attirait beaucoup de touristes français de toutes sortes pour ses ressources touristiques uniques : la rivière pittoresque sur laquelle on fait des croisières, la campagne chinoise typique et des paysans chinois travaillant aux champs, ainsi que le paysage karstique avec des milliers de collines en toutes formes... tout cela constitue un tableau vivant qui correspond bien à l'image des touristes français sur la vie réelle des Chinois. Il y a toutes sortes de touristes sur ce territoire : en groupe ou en individuel, par agence de voyage ou en auto-organisé, en première visite ou en visite répétitive, en tourisme de luxe ou en tourisme à budget bas, etc... Un autre avantage pour Guilin réside dans sa taille ([voir la Carte 10](#)). Contrairement à des grandes métropoles gigantesques comme Pékin, Shanghai et Canton, Guilin reste une petite ville chinoise avec 5 millions d'habitants y compris son agglomération (12 districts attachés, le nombre d'habitants en ville s'élève à 800 mille), soit 26,3% de ceux de Shanghai¹. Et la superficie de la ville (565 km² en ville propre mais 27 809 km² en total y compris les districts) est 11 fois plus petite que celle de Shanghai (6340 km²). Cela constitue un atout pour nos enquêtes puisque les touristes sont relativement plus concentrés sur place et nous avons plus de possibilité de les rencontrer, surtout lorsque le nombre d'enquêteurs est trop limité. D'ailleurs, dans cette ville calme, tout le monde prend son temps là-bas en jouissant du beau paysage et de la détente, en opposition aux grandes métropoles où les touristes se pressent de passer d'un site touristique à un autre et les visitent à la hâte. En conséquence, il est plus facile d'aborder les touristes français à Guilin et leur demander du temps pour remplir le questionnaire. Enfin, le marché touristique est assez développé dans cette région et les capitaux du tourisme intérieur dominant toujours sur ce marché. C'est aussi une raison pour laquelle il attire tant de touristes, chinois ou étrangers, de s'y rendre visite. Dans ce cas-là, les visiteurs y vont plutôt pour des motifs touristiques, et nous rencontrons moins de Français en visite d'affaires, ce qui est souvent le cas dans de grandes villes dont les activités économiques sont très dynamiques.

En résumé, avec le nombre d'arrivées important des touristes français de toutes sortes et des points forts cités ci-dessus, c'est un lieu d'enquête idéal pour nous.

¹ Les chiffres sont retenus en 2008.

Carte 10 : Les principaux sites touristiques dans la ville de Guilin



Source : Benjamin Taunay, *Le tourisme intérieur chinois*, 2009, p 254.

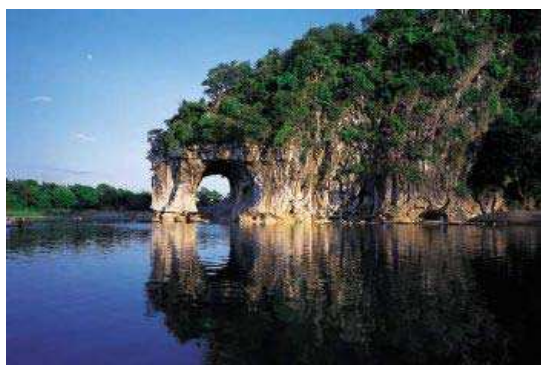
Illustration 3 : Quelques photos sur le paysage de Guilin



La rivière Li



La grotte de la flûte aux roseaux



La colline à la trompe de l'Eléphant



Le marché de nuit dans la rue piétonne à Guilin

2.2 Yangshuo, paradis des touristes

Yangshuo, un district appartenant à Guilin selon la division administrative en Chine, est nommé comme étant le “paradis du monde” ou la “retraite utopique”¹, voire “la partie la plus belle de Guilin”. C’est aussi le terminus de la croisière sur la Rivière Li qui embarque les touristes à partir de la ville de Guilin.

Yangshuo se situe dans le nord-est de la province du Guangxi, à 60 km environs au sud de Guilin (voir la Carte 11). Il couvre une superficie de 1428,38 km² où prédominent les montagnes, la forêt et les rivières (notamment la Rivière Li et la Rivière Yulong). La topographie diversifiée et compliquée est beaucoup appréciée par les touristes domestiques et étrangers, surtout le relief karstique, avec des milliers de collines le long de la rivière sur les deux rivages et se dressant vers le ciel, donne une scène spectaculaire et merveilleuse. Les montagnes vertes, l’eau claire, les deux éléments fondamentaux dans l’esthétique chinoise² pour le paysage naturel y sont présents, en plus des grottes étranges et des pierres aux toutes formes qui nous montrent la force ingénieuse de la nature. Certains sites sont construits à partir des scènes naturelles exceptionnelles et merveilleuses comme la Montagne de la Lune, la vallée du Papillon, le Parc du Grand Banian... (voir la Carte 12) De plus, ayant un sol fertile, l’agriculture occupe une place importante dans l’économie de Yangshuo derrière le secteur du tourisme. Les champs sont devenus des sites touristiques, puisqu’ils représentent la campagne, la nature. Les paysans travaillent dans les champs d’une manière plutôt traditionnelle, c’est-à-dire, ils travaillent la terre à la main et à l’aide de la force des bêtes telles que les buffles, en portant un chapeau conique en bambou et avec les pieds nus... Représentant une tradition humaine depuis plusieurs millénaires, tous ces éléments constituent une scène classique et traditionnelle. Elle correspond tout à fait à l’image de la Chine aux yeux des Occidentaux, et fait partie de leur rêve pour cette destination ancienne et mystérieuse. Des sentiers le long des champs donnent une vue très agréable et rafraîchissante, idéaux pour pratiquer la balade en vélo. D’ailleurs, s’appuyant sur sa topographie diverse, bien d’autres activités sont pratiquées des touristes, comme la randonnée, la balade en radeau, le kayak, l’escalade, la montgolfière, etc.

¹ Le “paradis du monde” est traduit du proverbe chinois « Ren Jian Tian Tang » (人间天堂) et la “retraite utopique” est traduit du proverbe « Shi Wai Tao Yuan » (世外桃源).

² Dans la langue chinoise, tous genres de paysage sont comprises et représentées par les Chinois dans le mot « shan shui » (山水), qui se compose de deux pictogrammes chinois « shan » et « shui » signifiant littéralement la « montagne » et l’ « eau ». Selon l’esthétique chinoise, ce sont les deux éléments fondamentaux pour constituer le paysage naturel. De plus, la couleur « vert » est utilisée pour qualifier ces deux éléments et cela veut dire un beau paysage : Qing Shan Lü Shui (青山绿水).

Carte 11 : La localisation de Yangshuo sur la carte de Chine



Source : <http://www.itourbeijing.com/china-map/yangshuo/location-map.htm>

Possédant une population de 300 mille d’habitants à peu près, parmi lesquels 12,6% sont des ethnies minoritaires telles que les Zhuang, les Yao et les Hui, Yangshuo est aussi riche en patrimoine culturel et folklorique. Des minorités habitent souvent dans des agglomérations, au sein desquelles elles gardent toujours leurs traditions, qui se traduisent souvent par leurs propres costumes, nourriture, architecture, langue, habitude, religion, fêtes... Et cela forme du patrimoine culturel de la destination, très apprécié par les Occidentaux. Par conséquent, des villages des minorités naturels ou artificiels sont ouverts aux touristes qui peuvent les visiter et découvrir la vie et les coutumes de ces peuples.

Ensuite, la rue de l’Ouest, comme ce que son nom signifie, est caractérisée par son ouverture au monde autre que le monde Oriental. Elle est aussi surnommée comme “la rue des étrangers”, qui reflète la présence de nombreux visiteurs étrangers depuis les années 1990. Au centre de ce district, c’est la rue principale de Yangshuo, et elle est très animée par le commerce. On y trouve beaucoup de boutiques de souvenirs, de restaurants, de cafés ou de bistrot, de boîtes de nuit et de discothèques... Le soir, cette rue illuminée attire une foule spectaculaire. De plus, presque tous les commerçants dans la rue parlent anglais, parfois français, et cela facilite beaucoup le séjour des visiteurs étrangers. Non seulement les touristes en voyage organisé, mais aussi ceux qui voyagent par eux-mêmes peuvent se débrouiller facilement là-bas. Mais ce qui les attire le plus, c’est plutôt l’ambiance de ce coin, relaxante, hédoniste, à l’opposé de la vie active dans le quotidien, c’est exactement ce que les touristes

Se basant sur ces points forts dans le tourisme, Yangshuo est le paradis des touristes de toutes origines et en voyage de toutes formes. Son paysage unique et extraordinaire en plus de sa culture à la fois traditionnelle et ouverte, mêlée à celle des Hans, des minorités chinoises, et encore des étrangers, rend ce lieu exceptionnel, très attirant aux yeux des touristes domestiques et étrangers (voir l'illustration 4). Pourtant, ce district ne s'est fait connaître qu'à partir du début des années 1980, lors d'une aventure de quelques touristes français qui, curieux et explorateurs, ont approfondi leur séjour à Guilin et ont étendu la découverte dans des lieux plus reculés, pour enfin trouver ce bel endroit attrayant. A travers le bouche à oreille au début et ensuite les médias, Yangshuo s'est fait petit à petit sa réputation domestique et internationale et attire de plus en plus de touristes, y compris bien sûr des Français. L'ouverture d'un hôtel et des restaurants tenus par des patrons français justifie la faveur des touristes français pour Yangshuo ainsi que l'intérêt que ce marché contient.

Carte 13 : Le centre de Yangshuo



Illustration 4 : Quelques photos sur le paysage de Yangshuo



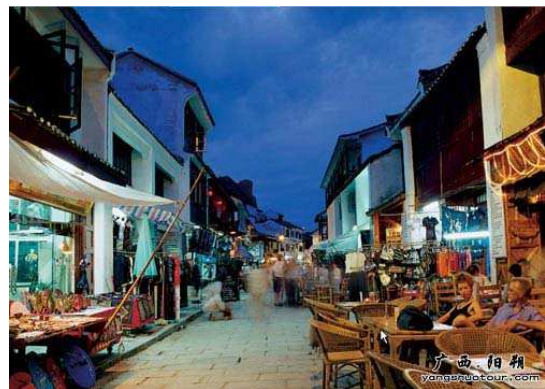
Le paysage pittoresque de Yangshuo



Les touristes sur les radeaux en bambou



Les touristes français se préparent pour la balade en vélo



La rue de l'Ouest le soir



Le rite de mariage traditionnel des minorités locales



Les filles de Yao en costume traditionnel

Ainsi, Yangshuo est un lieu pertinent pour notre enquête. Premièrement, d'après les agences de voyage locales, presque tous les touristes français se rendent à Yangshuo s'ils viennent à Guilin, c'est une étape incontournable au sein de la province. De plus, stratégiquement, les agences mettent souvent des nuits à Yangshuo vu que le prix de l'hébergement y est moins cher par rapport à Guilin. Dans ce cas-là, le programme de visite est moins dense et on est plus disponible. Cela nous permet de profiter de plus de temps et dans de meilleures

conditions pour réaliser l'enquête. Deuxièmement, les visiteurs à Yangshuo ne se limitent pas aux touristes en voyage organisé, beaucoup de touristes viennent en auto-organisation étant donné l'internationalisation du lieu et la facilité d'accès. Ainsi, il est fort possible de rencontrer toutes sortes de touristes français et constituer un échantillon plutôt complet. Troisièmement, l'aménagement touristique de ce lieu entraîne une concentration d'infrastructures d'accueil telle que les hébergements et la restauration ainsi que les commerces au centre du Yangshuo avec la rue de l'Ouest comme point central. Des sites touristiques sont dispersés aux alentours que l'on visite souvent pendant la journée pour rentrer au centre dans la soirée pour le repos, se restaurer et la vie de nuit. Donc, on a plus de possibilité de rencontrer ces touristes, qui sont disponibles pour remplir le questionnaire lors de ces moments de détente, sans être occupés pour la visite comme pendant la journée.

Etant donné les avantages cités ci-dessus, nous avons positionné notre lieu d'enquête principal dans la Rue de l'Ouest de Yangshuo, avec quelques autres endroits éventuels aux alentours. Bien que Yangshuo soit le meilleur lieu d'enquête pour nous étant donné la marge de manœuvre de l'auteur, ce n'est pas un lieu parfait : il se situe dans le sud de la Chine et accueille le plus souvent les touristes français qui veulent découvrir les lieux classiques en Chine vu qu'il représente la campagne et la culture agricole chinoises. Bien que ceux qui visitent plutôt le sud de la Chine ne manqueraient pas cette étape et malgré le nombre d'arrivées important dans cette région, il existe encore beaucoup de touristes français qui n'y viennent pas mais voyagent ailleurs en Chine. Mais cela constitue un défaut pour toutes les villes chinoises, y compris Pékin et Shanghai, sachant que tous les touristes français n'incluent pas forcément toutes ces étapes dans leur itinéraire.

2.3 La construction de l'échantillon

Dans cette recherche, nos objets d'études sont des touristes de nationalité française, âgés de plus de 15 ans, qui habitent en France métropolitaine et viennent en Chine pour motif touristique. Ceux qui travaillent en Chine ou bien viennent en Chine pour d'autres motifs principaux sont exclus de notre recherche.

D'après les statistiques du CNTA, la Chine a accueilli 425 mille visiteurs français en 2009 dont 53,8% sont venus pour le tourisme. Mais en réalité, ces 229 mille visiteurs ne sont pas tous touristes parce que certains ont demandé un visa touristique en vue de la simplicité dans les démarches administratives. C'est-à-dire, le nombre des touristes français n'est pas toujours évident dans la réalité. De plus, il est impossible de connaître les caractéristiques socio-démographiques de tous ces touristes français venant en Chine pour que notre échantillon respecte strictement les proportions de la population mère. Par conséquent, il est difficile de construire un échantillon représentatif pertinent faute d'une population mère. Ainsi, les méthodes de l'échantillonnage probabilistes ou aléatoires, qui servent à constituer une liste représentative des répondants ne sont pas applicables à notre cas. Par contre, l'échantillon sur place dit aussi de convenance, reconnues comme méthode représentative mais non probabiliste, convient le plus à notre étude. Il s'agit des personnes qui acceptent de répondre au questionnaire selon le moment choisi, et ceux qui n'y répondent pas sont laissés de côté. Mais il faut remarquer que le taux de refus est très bas dans notre cas. Pourtant, nous essayons d'enquêter sur toutes sortes de touristes existants en Chine en employant divers moyens comme un bon choix du lieu d'enquête et la rencontre d'un maximum de touristes

français, afin d'avoir un échantillon plus pertinent.

En sciences sociales, « la taille des échantillons varie de façon habituelle entre 100 et 1 000 enquêtés. La plupart des enquêtes d'opinion publique s'effectuent sur des échantillons allant de 400 à 2 000 personnes » (Berthier, 1998). Notre recherche vise à étudier les pratiques touristiques des touristes français en Chine et les touristes français en Chine sont assez nombreux avec l'arrivée annuelle de plus de 400 mille depuis ces dernières années. Pourtant, nous ne pouvons pas être trop ambitieux étant donné la contrainte de temps et d'énergie de l'auteur, nous envisageons d'enquêter sur 500 touristes français en Chine pour que les données soient assez représentatives et pertinentes.

3 Le déroulement de l'enquête

L'enquête s'est déroulée en trois phases : d'abord, c'étaient les pré-enquêtes auprès des médiateurs touristiques ainsi que des touristes français, c'était la phase d'essai ; ensuite, nous analysons les questionnaires recueillis pour voir l'exactitude et l'efficacité du questionnaire, de sorte à corriger des défauts et améliorer les questions. Ces deux phases étaient souvent en alternance et des fois en parallèle, de sorte de préparer un questionnaire pertinent pour l'enquête formelle à Yangshuo, qui constituait la troisième phase.

3.1 Pré-enquêtes auprès des médiateurs touristiques et des touristes français

Avant de passer à Yangshuo, nous avons mené tout au long de l'élaboration du questionnaire des enquêtes à Canton auprès des professionnels touristiques et des touristes français. C'était un processus indispensable et très utile dans la conception du questionnaire ainsi que l'amélioration de la méthodologie et des techniques de la conduite des enquêtes.

D'abord, des renseignements et des conseils fournis par les médiateurs tels que les agences de voyage et les guides professionnels ou encore « non-professionnels » (les Français/Chinois qui servent de guides pour leurs parents et amis français pendant leur voyage en Chine) nous ont indiqué des pistes pour concevoir des questions appropriées. Ils donnaient leur avis sur ce marché touristique, présentaient le fonctionnement du secteur touristique en Chine, décrivaient les touristes français à leurs yeux ainsi que leurs pratiques touristiques sur place, racontaient des expériences lors de l'accueil des touristes français, répondaient à nos questions et fournissaient des explications, etc. Par exemple, Mr Liu, directeur général du CYTS nous a présenté le marché touristique concernant l'accueil des Français en prenant l'exemple de son agence ; Mr Sun, guide professionnel à Canton, nous a renseigné sur ce qu'il avait vu et avait entendu dans l'accueil et l'accompagnement des touristes français pendant 9 ans de travail ; Mr Kétari, stagiaire chez le tour-opérateur français Yunnan Roads, nous a raconté à la fois ses propres voyages en Chine en tant que touriste et ses expériences en tant que guide professionnel accueillant des clients français de son agence ; Mr Shen, professeur à l'université qui est en contact avec des amis français, servait du guide amateur pour ses amis qui venaient découvrir la Chine... De cette façon, les médiateurs touristiques nous ont raconté selon leurs connaissances et expériences ce qu'ils voyaient en ce marché touristique ainsi que les touristes français. Cela nous a aidé à former d'une façon efficace une connaissance plutôt correcte sur la réalité de ce marché touristique.

Chaque fois que le questionnaire était conçu et élaboré, nous l'avons fait relire par quelques chercheurs chinois et des amis français pour y trouver des éventuels problèmes et corriger les

erreurs. Ensuite, nous l'avons appliqué dans l'enquête pour voir son efficacité. Nous avons essayé d'interroger des touristes français rencontrés dans des sites touristiques à Canton ou présentés par des guides professionnels dans leurs groupes. Etant donné le nombre des touristes français limité à Canton et leur répartition très dispersée dans cette grande ville, nous y avons consacré à peu près 4 mois par intermittence en raison de notre travail à plein temps pour enfin rencontrer une centaine de touristes français et accomplir environ une soixantaine de questionnaires (les questionnaires n'étaient pas distribués au début avant que l'élaboration soit terminée). Cela a justifié aussi le fait qu'il était raisonnable de ne pas prendre Canton comme lieu d'enquête. Lors de notre rencontre avec des touristes français, nous les observions dans un premier temps au niveau de ce qu'ils disaient et faisaient, et ensuite nous en abordions quelques uns pour discuter avec eux sur leur voyage en Chine ainsi que d'autres sujets concernant le tourisme. Ils étaient souvent très coopératifs et prêts à répondre à nos questions. A travers des pré-enquêtes auprès des touristes, nous arrivions à trouver des problèmes existant dans le questionnaire pour l'améliorer à temps. Pour citer un exemple : quand un touriste français disant « backpacker » ou « routard » est tombé sur une question à multiple choix concernant le type de petit-déjeuner pris le jour précédent, les réponses que nous avions données sur le questionnaire comprenait seulement trois éléments qui étaient la cuisine chinoise, la cuisine occidentale et le fast-food/sandwicherie, il a été ainsi ajouté un quatrième choix en mettant « aucun ». Alors, nous nous sommes rendu compte que les touristes en voyage auto-organisé avaient un programme assez souple, ils pouvaient faire la fête jusqu'à très tard et se levaient très tard le lendemain matin et ainsi se passaient du petit-déjeuner. Cela se distinguait des touristes en voyage organisé pour qui le petit-déjeuner était souvent inclus dans la prestation et l'heure du petit-déjeuner était souvent fixée à l'avance.

Ainsi, les pré-enquêtes nous ont aidé beaucoup dans l'approfondissement de nos connaissances et le perfectionnement de notre questionnaire, de sorte à nous préparer au mieux pour lancer l'enquête formelle sur le lieu d'enquête choisi.

3.2 L'enquête à Yangshuo

Comme la plupart des Français ont l'habitude de prendre leurs vacances en été, et que durant presque la même période nous sommes aussi en vacances scolaires pendant un mois et demi en tant qu'enseignante à l'université, nous avons décidé de lancer notre enquête entre juillet et août. Puisque nous avons accompli les pré-enquêtes ainsi que l'élaboration du questionnaire fin juillet 2009, nous sommes partis pour Guilin début août.

3.2.1 Créer un réseau relationnel pour rencontrer les touristes français

Se trouvant dans un lieu où nous n'avons jamais vécu, il ne fut pas facile de mettre en place l'enquête, surtout en ce qui concerne les touristes en voyage organisé, il est fort possible que les guides chinois nous interdisent d'interroger leurs clients en vue d'éviter des « risques » éventuelles, comme il nous est arrivé quelquefois pendant les pré-enquêtes. Ainsi, il est très important d'avoir accès à cette population protégée dans cette fameuse « bulle environnementale » (Cohen, 1972). L'expérience nous a enseigné qu'il fallait obtenir le soutien ou au moins l'accord des guides qui jouaient le rôle de protecteur dans les groupes touristiques.

La culture chinoise met l'accent sur les relations humaines et toute la société fonctionne autour de ces relations (Guanxi), il est fort nécessaire de faire connaissance avec les guides locaux. Heureusement, nous sommes arrivés à connaître, par le biais d'un guide de Canton, une personne clés sur notre lieu d'enquête – Mr Chen. Il était le directeur général de l'agence de voyage « Guilin Everyone International Travel Ltd. », qui était la plus grande agence locale travaillant sur le marché français. GEIT (Guilin Everyone International Travel) accueillait chaque année 60-70% des touristes français venant par agence dans la province du Guangxi et il recrutait le plus de guides francophones dans cette région (12 guides à plein temps). Une autre personne importante pour nous était Mme Qin, professeur de français à l'Ecole Supérieure du Tourisme de Guilin, qui était la collègue d'une amie à nous. Elle nous a présenté à 4 de ses élèves qui travaillaient à Guilin comme guides professionnels après leurs études. A travers ces 16 guides, nous avons lié connaissance avec d'autres guides francophones travaillant dans d'autres agences locales. Au bout d'une vingtaine de jours, nous avons pu finalement faire connaissance avec presque tous les guides francophones de la ville de Guilin (toutes les agences qui accueillent les touristes français dans la province du Guangxi se situent dans la ville de Guilin et pratiquement tous les guides francophones y habitent).

Ces guides nous ont rendu des services énormes. En travaillant avec eux, nous avons surmonté la plus grande difficulté de notre enquête – l'approche des touristes français en voyage organisé. Comme ces touristes étaient dans un premier temps "protégés" dans une "bulle environnementale" surveillée par le guide professionnel, notre intervention risquerait d'échouer sans l'obtention de l'accord du guide qui organisait l'emploi du temps pour ses clients. Dans un deuxième temps, même si le guide ne la refusait pas, il était difficile de mener l'enquête sur des sites de visite puisque les touristes étaient là pour visiter et le programme était souvent chargé, ce n'était pas une bonne occasion de les interroger vu que notre questionnaire contenait 4 pages et qu'ils n'avaient pas assez de temps pour réfléchir et tout remplir. Dans ce cas-là, la qualité des réponses serait affectée. Dans un troisième temps, face à une foule de touristes allant jusqu'à 30 personnes dans un groupe, il était impossible de choisir les échantillons d'une façon aléatoire car ils venaient tous en même temps en entourant le guide et en bougeant tout le temps. En plus, selon notre observation après avoir travaillé avec les guides, les groupes ne fréquentaient pas souvent les sites naturels inondés par les touristes domestiques comme nous avions cru au début, les agences leurs ont programmé des produits "spécialement fabriqués et réservés", peu accessibles pour les touristes domestiques ou ceux qui voyagent sans agence. Et cela a prouvé que nous avons eu raison de faire connaissance avec les guides en premier lieu. Avec l'aide de ces guides, nous pouvions joindre les groupes facilement car nous connaissions leurs programmes. Cela était le premier avantage. Deuxièmement, nous avons l'occasion de participer à des groupes et d'observer de tout près comment le séjour s'organisait et ce que les touristes faisaient sur place. Troisièmement, nous pouvions interroger les touristes à l'hôtel au moment où ils attendaient que le guide effectuait l'enregistrement à la réception, ou bien quand ils se réunissaient dans le hall de l'hôtel avant la sortie, ou encore avant ou après leur repas collectif dans des restaurants... Nous leur expliquions l'objectif de cette enquête et leur demandions leur consentement pour remplir le questionnaire. Des fois nous leur distribuions les questionnaires et ils les remplissaient dans leur chambre après leur retour dans la soirée, et

puis ils les déposaient le lendemain matin lors du petit-déjeuner au guide qui nous les transmettrait après. Cela leur a permis de remplir le questionnaire dans les meilleures conditions : ils avaient une table et une chaise, il était tranquille à l'intérieur et l'enquête n'a pas dérangé leur visite.

L'enquête auprès des touristes en voyage organisé semblait bien réglée, il fallait en même temps trouver des touristes en voyage auto-organisé. En comparaison avec les premiers à qui l'accessibilité était tout d'un coup élargie, il nous semblait plus difficile de rencontrer ces derniers, car ils étaient en faible nombre (1-4 personnes ensemble dans la plupart des cas) et souvent submergés dans la foule de visiteurs. D'après l'expérience issue de nos pré-enquêtes, nous commençons tout d'abord par les auberges de jeunesse qui étaient souvent un des choix préférés pour eux au niveau de l'hébergement. Il existait quatre auberges de jeunesse à Yangshuo, et tous se situaient au centre ou proche du centre. Cette concentration facilitait notre enquête. Après notre observation pendant quelques jours ainsi que nos efforts pour obtenir la confiance des réceptionnistes, nous remarquons que l'auberge «Yang Shuo Senior Leader International Youth Hostel » accueillait plus de clients que les trois autres. Ce qui nous encourageait le plus, c'était qu'une des réceptionnistes provenait de la ville natale de l'auteur. Ce lien étant très valorisé dans la culture chinoise, cela nous a rapproché immédiatement avec cette personne. De ce fait, toutes les réceptionnistes de l'auberge avaient la bienveillance de nous aider dans l'enquête. Nous n'avions qu'à leur laisser des questionnaires à la réception et elles allaient les faire remplir par leurs clients français lorsque ces derniers arrivaient et enregistraient à la réception. Il ne nous fallait qu'y passer une fois par jour pour récupérer les questionnaires. Cela nous a rendu grand service et nous étions aussi libérés pour passer plus de temps ailleurs.

La construction de ce réseau relationnel nous a garanti une part d'échantillons assez importante (surtout les touristes en voyage organisé) et a permis de mener des enquêtes dans les meilleures conditions. Malgré quelques défauts dans ce mode d'enquête comme par exemple l'absence parfois de l'enquêteur pour administrer l'enquête ont entraîné des fois l'incomplétude des questionnaires et a affecté parfois la qualité des réponses, il a plutôt bien marché dans la plupart du temps et nous a économisé du temps pour rencontrer plus de touristes français. Donc, c'était déjà la meilleure solution sous la contrainte du temps et des financements, et nous étions satisfaits du résultat.

3.2.2 L'enquête sur place

Comme nous l'avons expliqué précédemment, nous avons choisi le centre de Yangshuo, qui est constitué principalement de la rue de l'Ouest et de quelques petites rues parallèles pour mener notre enquête. En effet, c'était dans ces lieux que se concentraient les individus que nous souhaitions interroger, soit ils logeaient dans des hôtels au centre, soit ils y venaient pour manger dans de bons restaurants locaux ou bien pour boire simplement un café ou une bière dans un bistrot, soit ils fréquentaient des boutiques typiques chinoises pour acheter des souvenirs, soit ils allaient aux discothèques pour danser, se relaxer... Donc l'heure des repas ainsi que le soir étaient les meilleurs moments pour rencontrer les plus de touristes français dans le centre de Yangshuo. A l'heure des repas, les touristes mangeaient et discutaient entre eux s'ils avaient un/des compagnon(s), et les repas duraient souvent un bon moment. Il était ainsi facile de les interroger à leur table car, à ce moment, ils avaient le temps de répondre

aux questions. Sinon, le soir, les touristes rentraient des sites touristiques dispersés dans l'ensemble de la région, et ils se réunissaient tous au centre. C'était ainsi le bon moment pour rencontrer ceux qui passaient leur journée sur des sites et que nous ne pouvions pas avoir pendant la journée.

Après notre observation pendant les premiers jours, nous avons repéré des lieux spécifiques où les touristes français étaient le plus présents ([voir la Carte 14](#)). Par exemple, les touristes français en groupe de grande ou moyenne taille (entre 12 et 40 personnes) logeaient souvent dans des hôtels trois ou quatre (des fois cinq étoiles) qui se trouvaient souvent en périphérie du centre. Les hôtels « Nouvelle Siècle », « Rivière Li », « La Nouvelle Rivière Li », « Bi Lian », « Jun Hao », « Bi Yu International » étaient les plus souvent sélectionnés. Les touristes en petit groupe étaient plutôt hébergés dans de petits hôtels de charme, des chambres d'hôte, ou encore dans des auberges de jeunesse, qui étaient plus économiques et moins luxueux. Il y avait un hôtel de charme « Hong Fu Palace-Hôtel » tenu par un patron français qui se situait juste au milieu de la rue de l'Ouest. La plupart de clients de cet hôtel étaient français, et la réservation était souvent faite par des agences ou par les clients eux-mêmes. Et cet hôtel occupait une place importante dans l'accueil des touristes français à Yangshuo, nous nous y sommes donc souvent rendu.

Lorsque nous avons déterminé l'emploi du temps des différentes sortes de touristes français, nous nous y sommes adaptés ainsi pour mieux organiser notre enquête.

Le matin, nous sortions vers 8 heures et nous rendions à l'hôtel Hongfu Palace pour questionner les clients français qui y prenaient le petit-déjeuner sur la terrasse avant de commencer la journée de visite. Entre la commande et le service du repas, ou bien après le repas, nous les abordions et distribuions les questionnaires. Il était presque sûr que nous puissions faire quelques uns tous les matins à cet hôtel. Ensuite, nous nous promenions sur la rue d'osmanthus et la rue Xianqian qui réunissent beaucoup de restaurants pour chercher des Français qui prenaient leur petit-déjeuner ([voir l'illustration 5](#)). Ils étaient souvent des touristes en voyage auto-organisé car ils n'avaient pas de programme chargé comme dans les groupes touristiques et ils pouvaient passer leurs vacances selon leur propre rythme. Donc il arrivait souvent que nous rencontrions des touristes prenant leur petit-déjeuner jusqu'à 10h30 voire 11h. Il n'y avait pratiquement pas de touristes en groupe organisé à cette heure dans ces restaurants car ils prenaient souvent tôt leur petit-déjeuner dans les hôtels où ils logeaient pour ensuite sortir pour les excursions.

A partir de 13h00, les bateaux de la croisière de Guilin à Yangshuo arrivent l'un après l'autre de manière continue sur l'embarcadère de Yangshuo. Pendant deux heures, nous avons compté une trentaine bateaux. Ce n'était pas le meilleur moment pour faire des enquêtes même si beaucoup de touristes français passaient devant nous : trop de touristes arrivaient en même temps dans tous les sens et l'embarcadère était rempli de gens. De plus, ils venaient d'arriver et ils allaient déposer des affaires dans leurs hôtels et ensuite partir visiter Yangshuo dans l'après-midi. Donc, il valait mieux les suivre pour repérer leurs hôtels et ensuite réaliser les questionnaires d'enquêtes avant qu'ils soient sortis ou après qu'ils soient rentrés.

Le soir, nous avions souvent rendez-vous avec des guides francophones lors du dîner, quand tous les touristes du groupe étaient assis devant des tables rondes pour manger. Avant ou après le repas, les guides nous présentaient à leurs clients et leur expliquaient notre recherche, ensuite nous expliquions un peu plus ce que nous faisions et ce que nous attendions d'eux.

L'intervention des guides était cruciale car ils nous introduisaient aux touristes et les rassuraient en quelques sortes. Les touristes français remplissaient le questionnaire volontiers à table ou à l'hôtel dans leur chambre et le rendaient au guide le lendemain matin au petit-déjeuner. De cette manière, ils avaient assez de temps pour remplir le questionnaire dans de meilleures conditions et en même temps cela ne dérangeait pas leur programme de visite.

Carte 14 : Les sites d'enquête au centre de Yangshuo



Illustration 5 : Les rues au centre de Yangshuo où abondent des restaurants



Rue d'Osmanthus



Rue d'Osmanthus (l'autre bout)



Hongfu Palace Hotel & Restaurant Le Vôte
sur la rue de l'Ouest



Rue Xianqian

Après que ces touristes en groupe finissaient le dîner et sortaient avec le guide ou bien par eux-mêmes pour la visite, nous allions nous balader le long des rues réunissant les majorité des restaurants et des bistrot pour chercher des touristes français qui venaient dîner ou prendre un verre. Ces restaurants ou bistrot étaient souvent fréquentés par des touristes en voyage auto-organisé car ils mangeaient souvent à l'extérieur au lieu de le faire dans leurs propres hôtels. Ils maîtrisaient leur temps et programme et avaient toujours la bonne volonté de participer à notre enquête. Le soir le centre de Yangshuo était bien animé avec toutes les boutiques et discothèques ouvertes jusqu'à minuit, il y avait beaucoup de touristes partout. Le seul challenge pour nous était de bien distinguer les touristes français des touristes occidentaux des autres nationalités, car ce n'était pas toujours très évident pour nous... En général, nous essayions de juger la nationalité des touristes dans la rue à partir de leurs apparences, surtout leur visage, cheveux, ainsi que les vêtements et accessoires. Ensuite nous passions à côté d'eux pour écouter quelle langue il parlait. Si nous entendions des mots en français, il y avait de grandes chances qu'ils étaient Français et nous pourrions commencer à les interroger. Il arrivait qu'une partie des touristes étaient venus seuls et n'avaient pas de compagnons avec qui discuter, cela a rendu notre repérage plus difficile. Mais nous essayions de découvrir de petits détails pour sélectionner nos individus et faire nos échantillons : par exemple, les Français amenaient souvent avec eux un « Guide du Routard » ou un « Lonely Planet » avec le mot « Chine » en grand sur la couverture ; des sacs avec de marques « Lafuma » et « Queshua » appartenaient souvent aux touristes français, etc... Tous ces

détails nous ont aidé à repérer les touristes français. Après tout, nous pouvions toujours nous adresser aux touristes pour nous renseigner sur leur nationalité avant de commencer notre enquête.

Les premiers jours après notre arrivée à Yangshuo ont été difficiles pour nous car nous ne connaissions pas les manières de faire des touristes français sur place. Mais notre connaissance s'est améliorée au fur et à mesure avec le temps et nous sommes arrivés à poursuivre notre enquête d'une façon de plus en plus efficace. Au bout d'une vingtaine de jours, nous avons accompli presque 730 questionnaires dont 515 exemplaires étaient valides.

La mise en place de l'enquête était un processus qui a duré longtemps, qui fut plein d'espoir, jonché de difficultés, de surprises, de joie... Mais au bout du compte, nous avons réussi à obtenir ce que nous souhaitions.

4 Les résultats de notre enquête et le traitement des données

A travers notre enquête à Yangshuo, nous sommes arrivés à recueillir assez de questionnaires pour l'analyse quantitative. Il a fallu d'abord traiter les questionnaires pour construire une base de données spécifique, et il a fallu ainsi réaliser le codage des données avant l'analyse des statistiques.

4.1 Les résultats de l'enquête

L'enquête à Yangshuo a débuté début août 2009 et s'est accomplie fin août durant 23 jours au total. Ce fut plutôt une expérience fructueuse: nous avons distribué 730 questionnaires au total et en avons récupéré 604 copies, parmi lesquelles 551 sont correctement remplies, pour le reste il manque des informations importantes et parfois il y a même une page blanche. Ceci fait un taux de réponse de 82,7% et un taux de remplissage de 75,5%. Après le traitement de données, nous avons repéré certains questionnaires qui ne correspondaient pas tout à fait à notre échantillon : certains individus sont venus pour motif non-touristique, soit pour affaires ou congrès, soit pour étude ou stage, et cela a enlevé 15 individus de notre échantillon ; et puis, 5 individus de moins de 15 ans ainsi que 11 individus venant des DOM, en plus 5 individus d'origine chinoise sont aussi enlevés de l'échantillon. Enfin, nous avons retenu en tout 515 questionnaires pertinents, soit un taux de validité de 70,5%.

En général, les questionnaires remplis par les touristes en voyage auto-organisé ou en voyage organisé individuel fournissent des réponses de meilleure qualité sous notre administration, avec un taux de réponse de 90,0% et un taux de validité de 79,5%. Quant aux ceux remplis par les touristes en groupe organisé, nous avons distribué 480 questionnaires et 379 copies sont récupérées parmi lesquelles 325 sont valables, avec un taux de validité (67,7%) relativement bas. Cela s'explique par l'absence, certaines fois, de l'administrateur pour surveiller les touristes ou bien leur fournir des explications. Et il est arrivé que certains touristes n'aient pas attaché assez d'importance à ce « devoir » supplémentaire parce que c'étaient leurs vacances et ils n'ont peut-être pas voulu « travailler ». De plus, il y avait un problème de mise en page pour 30 questionnaires à cause de la négligence de l'auteur : le contenu de page 2 est imprimé dans le sens inverse, ce qui a compliqué la présentation du questionnaire et a fait oublier la page 3 pour certains touristes négligents. On a fait photocopier ces 30 questionnaires sans remarquer cette erreur de manipulation cachée dans le verso intérieur (le questionnaire contient en tout 4 pages recto verso). Cette erreur a été évitée

pour les questionnaires administrés par l'enquêteur.

Enfin, notre travail "jour et soir" pendant une vingtaine de jours a résulté à 515 questionnaires valables, nous arrivons ainsi à recueillir un échantillon dont la taille est assez satisfaisante pour procéder à notre analyse.

Néanmoins, ces résultats sont basés sur les données de notre enquête. Pourtant, aucune enquête ne pourrait être parfaite, car les conditions réelles atteignent rarement l'état idéal, surtout dans les sciences sociales, quand les objets d'études concernent des être humains. Chacun a ses propres idées qui sont plutôt subjectives et instables, il arrive que l'on soit sujet à donner des réponses pas vraie, fausses voire opposée pour des raisons diverses. D'ailleurs, la qualité du questionnaire ainsi que l'administration de l'enquêteur sont aussi en relation directe avec le résultat de l'enquête. Donc, il peut exister des biais dans les données ainsi que pour le résultat malgré que nous nous soyons efforcés de les réduire au minimum.

4.2 Le traitement du questionnaire

Après notre enquête, nous procédons au dépouillement, qui commence souvent par un traitement spécifique nommé « codage ».

Nous devons tout d'abord entrer les informations recueillies dans un tableur « Excel », et cela consiste à une phase de « codage », à travers laquelle nous transformons les données brutes en données numériques standardisées en vue de créer notre base de données. Nous essayons de classer et nommer les données en catégories. Il s'agit d'analyser dans un premier temps un échantillon du corpus et d'élaborer le code pour l'ensemble des modalités pour toutes les questions. Dans un deuxième temps, il faut faire correspondre chaque réponse à une ou plusieurs catégories du code. Notre questionnaire se constitue de questions fermées et de questions ouvertes, ainsi que des questions semi-fermées, c'est-à-dire les principales réponses sont prévues mais la possibilité d'une réponse libre est ajoutée. Pour les questions fermées, nous pouvons encore les diviser en questions à multiple choix avec une option possible et questions à multiple choix avec de multiples options possibles. Dans le premier cas, les codes sont définis à l'avance et il ne faut que les taper dans le tableur Excel. Dans le deuxième cas, pour chaque modalité, nous devons employer les codes "1" et "0" pour représenter respectivement "oui" et "non", et nous importons tous les symboles de chaque modalité dans le tableur. Quant aux questions ouvertes, c'est encore plus compliqué. Puisque les touristes ont plus de liberté pour s'exprimer et chacun élabore sa propre réponse, on a recueilli souvent des informations très abondantes qui nécessitent une analyse de contenu et un classement des réponses obtenues, afin de codifier les modalités conçues selon le classement. C'est un travail fastidieux mais cela permet d'obtenir des réponses dans un cadre plus riche et réel. Ces questions rentrent dans le cas de questions à multiple choix avec multiples options possibles car on donne souvent plus qu'une catégorie dans sa réponse. Enfin, pour les questions semi-fermées, la partie fermée s'apparente aux questions fermées et la partie ouverte aux questions ouvertes, et elles combinent les deux. Par conséquent, elles permettent de recueillir de riches informations sans traitement très lourd, et le dépouillement est plutôt rapide et simple. Néanmoins, il risque d'avoir plusieurs réponses dans la rubrique « autre ». Mais selon la statistique de notre étude, nous avons repéré une quantité très limitée de réponses à ces blancs. Cela peut s'expliquer par le fait que nous avons bien choisi les réponses éventuelles, mais il était possible qu'une partie des touristes ne veulent pas réfléchir plus et se réfugient

dans les choix fournis pour économiser le temps.

Durant notre enquête, nous nous sommes aperçus de quelques problèmes existants dans notre questionnaire et nécessitant un traitement spécial. Par exemple, la question sur le niveau d'études a rencontré des problèmes pendant notre enquête et est prouvée comme impertinente : pour l'enseignement supérieur, nous avons fourni des options comme enseignement supérieur (premier cycle), (deuxième cycle) et (troisième cycle) selon le nouveau système de l'enseignement supérieur actuel. Mais dans la réalité, beaucoup de touristes ont eu le diplôme avant la réforme du système et n'ont pas très bien compris ce que c'était, même pour certains jeunes étudiants. Par conséquent, pas mal de gens (172 personnes, soit 32,1% de l'ensemble des touristes français interrogés) ont coché le case « troisième cycle » qui est égale à un niveau doctorat mais qui ne doit pas être le cas réel selon notre constat, sachant que seuls 0,01% des Français ont le diplôme du doctorat d'après la statistique¹ et notre chiffre l'a dépassé excessivement. Comme nous nous sommes aperçue de l'erreur après que l'on ait lancé l'enquête, nous n'avons pas corrigé ce point afin de garder la cohérence des réponses. Cela résulte que nous sommes obligés de contenir la licence, le master et le doctorat dans une même catégorie pour déduire une nouvelle modalité « l'enseignement supérieur », c'est-à-dire Bac+2 et plus.

Pour la question ouverte sur le lieu de résidence de l'enquêté, certains ont donné le nom de la ville, certains le code postal, d'autres ont mis les deux. Pour que le codage soit consistant, nous transformons le nom de toutes les villes en code postal puisque nous nous contentons d'obtenir l'information sur les régions émettrices pour notre analyse et qu'il est plus pratique de traiter les codes postaux lorsque les premiers deux chiffres représentent déjà les départements. Nous n'avons qu'à nous référer à l'internet pour trouver le nom du département selon son code postal. Et puis, il s'agit de regrouper certains départements pour obtenir les données sur les régions françaises.

Bref, le codage est un processus qui consiste à associer à chaque modalité de réponse un symbole numérique, qui permettra de faire le comptage. Nous avons noté 47 variables à unique choix, 13 variables à multiple choix. Avec l'intitulé pour chaque question et les modalités de réponse, les données codifiées forment un fichier sur lequel seront opérés les analyses et les traitements statistiques dans un logiciel spécialisé.

Conclusion

Ce chapitre concerne principalement une présentation de la méthodologie appliquée dans notre recherche. Il s'agit tout d'abord de la conception du questionnaire, qui est la méthode majeure dans notre étude. L'élaboration du questionnaire se compose de six parties et pose des questions sur six aspects respectifs, voici les modules par ordre : la pratique touristique en Chine, le mode d'organisation du voyage, la perception de la Chine, l'expérience touristique, le profil du visiteur et enfin le premier voyage en Chine. Nous avons aussi construit l'échantillonnage pour notre étude et on a établi pour objectif 500 questionnaires.

Etant donné l'importance du nombre d'arrivées des touristes français et les avantages pour mener une enquête, Yangshuo, le district le plus important pour la ville de Guilin, a été choisi

¹ Source : Jean-François Giret, Le devenir professionnel des jeunes docteurs en France, 2007. site web : <http://fqppu.org/assets/files/colloques/mars-2007/Giret.ppt#336,1>, Le devenir professionnel des jeunes docteurs en France

comme terrain d'enquête. Nous avons mobilisé de nombreuses ressources et consacré beaucoup d'efforts pour réussir à recueillir 515 questionnaires valides pour notre recherche. Après l'enquête, nous passons au traitement de données, qui permet d'établir notre base de données pour l'analyse suivante.

Chapitre 5 Un tourisme principalement organisé

Introduction

Face à la Chine, qui est une destination particulière avec sa forte altérité, les touristes français qui voyagent en Chine pour motif touristique ne doivent pas être ordinaires en quelque sorte. Cependant, le nombre d'arrivées des touristes français en Chine augmente rapidement depuis la dernière décennie et ils constituent une clientèle non-négligeable pour cette destination. Par conséquent, nous voulons dans un premier temps savoir qui sont ces Français réellement existants sur la destination Chine pour faire le tourisme. A partir des données récoltées par notre enquête, nous sommes arrivés à décrire les caractéristiques socio-démographiques des touristes français visitant la destination Chine, et ainsi à définir le(s) profil(s) des touristes français en Chine.

Nous nous intéressons aussi à comprendre les modes d'accès à la destination Chine pour les touristes français ainsi que leurs façons d'organiser le séjour sur place. Les touristes français voyagent en Chine en adoptant différents modes d'organisation du voyage, qui peuvent se catégoriser en cinq modalités en fonction du degré de la dépendance envers le médiateur (voir chapitre 2). Chaque mode d'organisation du voyage correspond à une catégorie spécifique de touristes français et à des pratiques touristiques différentes éventuellement. Etant donné les particularités de la Chine, surtout sa forte altérité semble nouvelle et originale pour la plupart des touristes français, ils est possible que l'altérité chinoise dépasse leur horizon d'altérité de sorte que la majorité des touristes français n'arrivent pas à la maîtriser et qu'ils fassent donc appel aux médiateurs touristiques pour organiser leur voyage. Ainsi, selon les statistiques obtenues dans notre enquête, nous pouvons également dévoiler comment les touristes français organisent leur voyage en Chine et aussi vérifier si le tourisme des Français en Chine s'inscrit principalement dans un tourisme organisé. Voilà la première hypothèse que nous essayons de vérifier dans cette étude.

1. Les touristes français en Chine, de qui s'agit-il ?

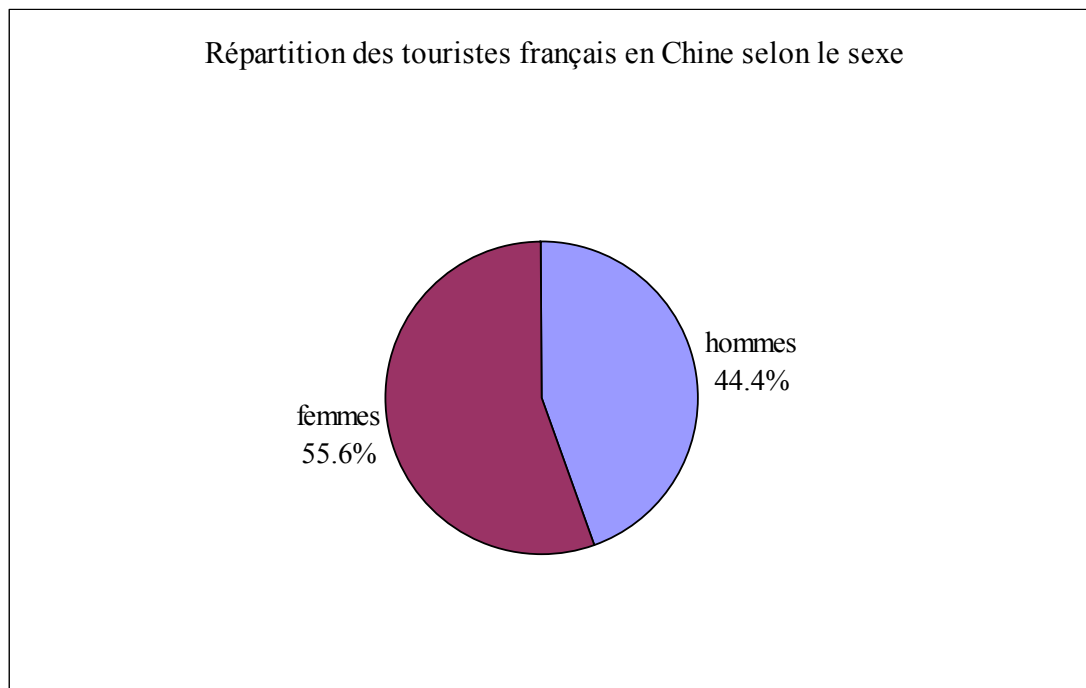
La grande majorité des Français restent dans l'hexagone pour les vacances et seuls 10% des séjours sont effectués hors métropole. Pour une destination lointaine et très différente telle que la Chine, cela concerne une population encore plus spécifique. Un de nos objectifs dans cette recherche consiste à dégager les caractéristiques socio-démographiques spécifiques des touristes français qui voyagent dans cette destination.

Nous avons interrogé des touristes français selon les variables ci-dessous et voici les résultats déduits des données recueillies.

1. 1 Sexe

Parmi les 515 questionnaires valides, nous comptons 232 hommes et 283 femmes, ce qui se diffère des résultats du SDT avec un pourcentage de touristes féminins (55,0%) plus important que celui de touristes masculins (45,0%)(voir le Graphique 9). Nous remarquons que cette inégalité entre homme et femme existe à la fois dans les touristes en voyage organisé (44,4% vs 55,6%) et en voyage auto-organisé (48,6% vs 51,4%). Donc l'écart de proportion entre les deux sexes réside principalement dans les voyages organisés. Quant aux voyages auto-organisés, la différence reste très faible.

Graphique 9: Répartition des touristes français en Chine selon le sexe



Contrairement aux statistiques officielles de la CNTA qui signalent une part plus importante de visiteurs français masculins (281 000, soit 66,3% de l'ensemble des visiteurs français) par rapport aux visiteurs français féminins (143 800, soit 33,7% de l'ensemble des visiteurs français) en Chine, nos données recueillies proposent un résultat opposé. Les statistiques de la CNTA ont compté les visiteurs français avec tous motifs confondus, parmi lesquels 33,5% sont venus pour des raisons professionnelles, et cela peut expliquer la dominance masculine dans les chiffres.

1.2 Âge

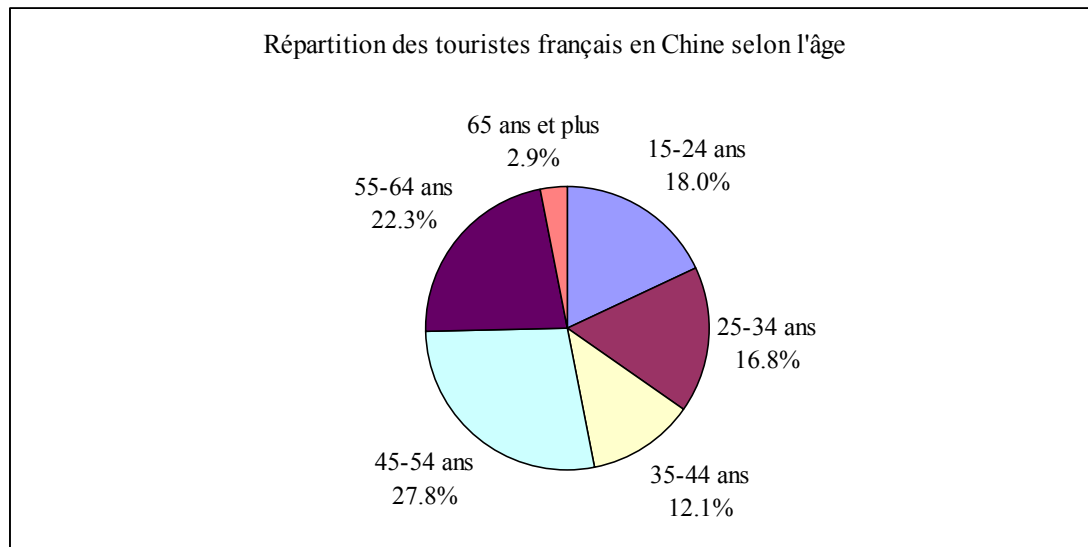
Nous avons eu 4 non-réponses à cette question et ceci fait 511 réponses valides au total.

Comme le montre le [Graphique 10](#), la tranche d'âge entre 45 et 54 ans occupe la part la plus importante parmi tous les touristes français visitant la Chine, qui représentent 27,5% de l'ensemble des séjours touristiques des Français en Chine. Ensuite les 55-64 ans se classent au deuxième rang avec un pourcentage de 22,3%. Ces deux groupes représentent ensemble la moitié de la clientèle française sur le marché touristique chinois. Les jeunes de 15 à 24 ans se situent à la troisième place et occupent 18,6% du marché. En revanche, les seniors (65 ans et plus) sont les moins présents parmi la clientèle française, avec un pourcentage de 2,9% seulement.

Cela nous indique que pour une destination comme la Chine, la distance géographique et culturelle exige à la fois du temps libre, des financements ainsi qu'une bonne condition physique. C'est pourquoi les touristes français entre 45 et 64 ans dominent dans ce marché : ils ont un revenu relativement élevé par rapport à d'autres groupes, et leur condition physique est généralement bonne à cet âge. Pour les jeunes, bien que les financements posent des fois des problèmes, ils voyagent cependant souvent en consacrant un petit budget. Pour les Français, le coût de la vie en Chine est plutôt bon marché, ce qui constitue un avantage pour

un voyage en Chine qui dure souvent longtemps. D’ailleurs, certains jeunes Français dans notre enquête étaient venus en Chine avec leurs parents et n’avaient ainsi pas eu de contrainte de financements de voyage.

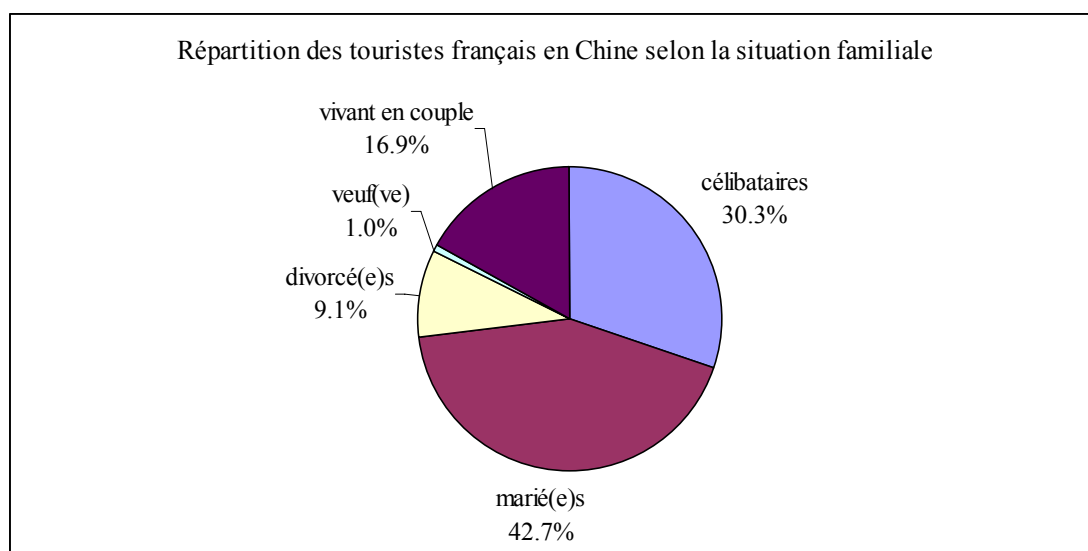
Graphique 10 : Répartition des touristes français en Chine selon l’âge



1.3 Situation familiale et nombre d’enfant(s) habitant à la maison

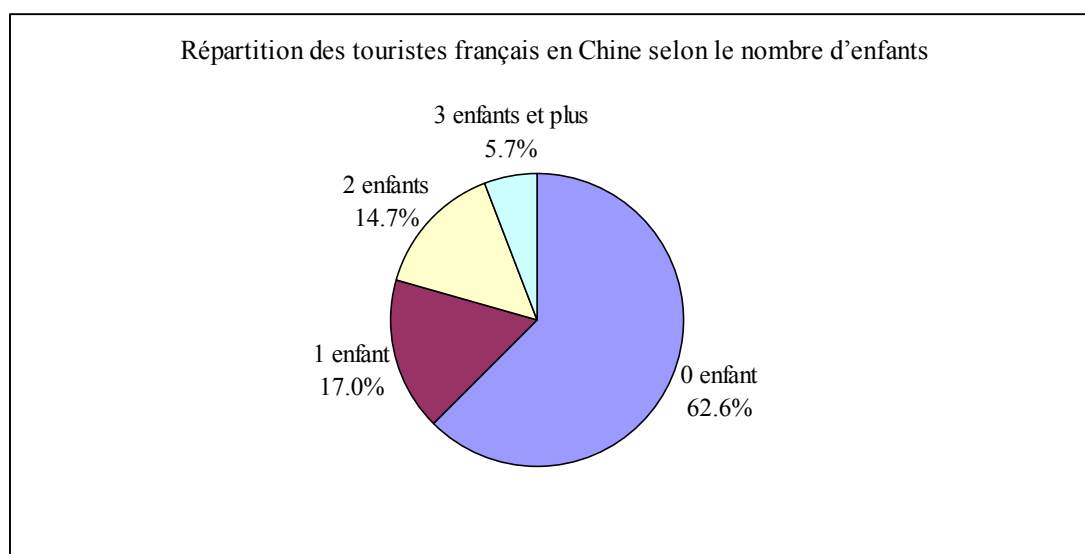
Parmi les 515 enquêté(e)s, les couples mariés représentent le plus grand groupe, avec 220 individus, soit 42,7% de l’ensemble de l’échantillon. Cela correspond bien au nombre important des touristes français dans la tranche d’âge de 45 à 64 ans. Les célibataires se classent au deuxième rang avec un pourcentage de 30,3%, et la plupart sont des jeunes. Il en est de même pour le groupe “vivant en couple”, qui représente 16,9% de notre échantillon (voir le Graphique 11).

Graphique 11 : Répartition des touristes français en Chine selon la situation familiale



Tous les enquêtés ont répondu à la question sur la situation familiale, mais la question concernant le nombre d'enfant(s) a eu 26 non-réponses. Cela résulte peut-être de la mauvaise présentation de cette question qui suivait une question précédente et qui n'était pas numérotée, contrairement aux autres questions. Nous pensons que cela a dû entraîner quelques négligences de la part de l'enquêté. Pour cette question, nous remarquons que 306 individus ont coché "pas d'enfant", ce qui représente 62,6% de l'ensemble des enquêtés. 83 touristes enquêtés ont un/une enfant et 72 ont deux enfants, ce qui représente respectivement 17,0% et 14,7%. Ceux qui ont 3 enfants et plus ne représente que 5,7% de notre échantillon.

Graphique 12 : Répartition des touristes français en Chine selon le nombre d'enfants



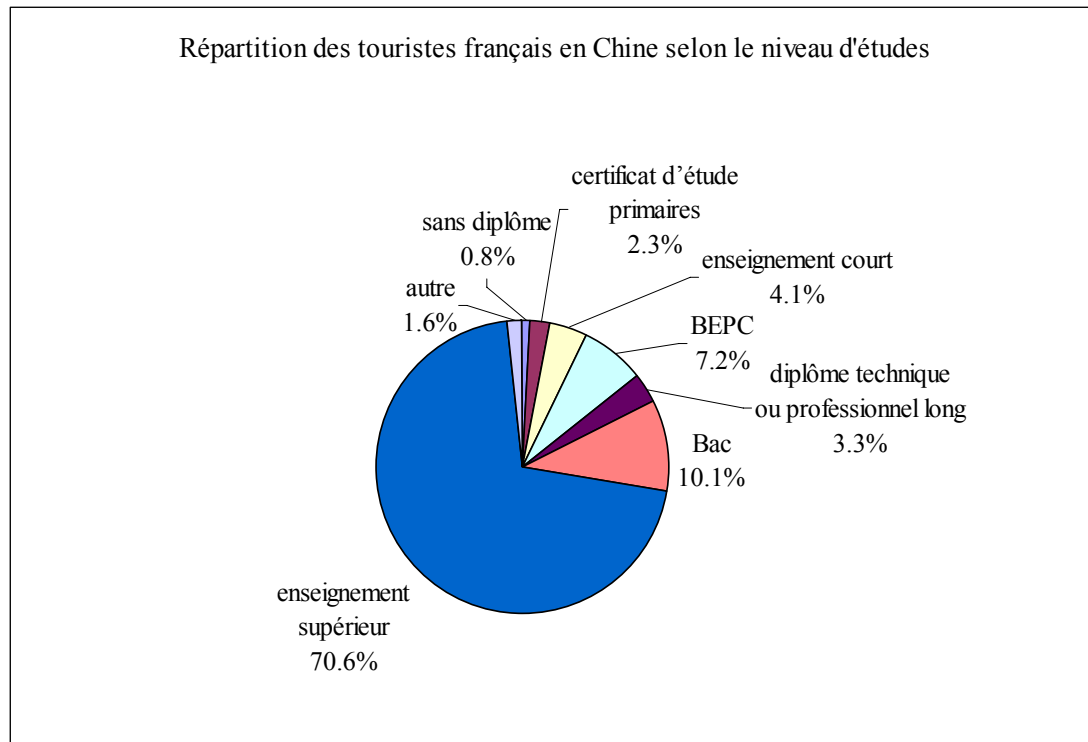
Nous avons adopté une technique dans le questionnaire en demandant le nombre d'enfant(s) habitant avec l'enquêté(e) afin de faire la distinction avec les enquêtés qui ont des enfants adultes qui ont quitté les parents et qui vivent ailleurs. Le fait d'avoir la responsabilité de s'occuper d'enfants mineurs à la maison constitue généralement une contrainte principale pour les parents dans la décision de partir en vacances. De plus, un voyage sur une telle destination demande beaucoup plus de temps libre et présente plus de risques et d'incertitude qui font obstacle aux parents avec plusieurs enfants à leur charge. En effet, ceux qui ont plusieurs enfants à leur charge voyagent le plus souvent en famille (62,5%) et ceux qui n'ont qu'un/une enfant tendent à voyager en couple (49,4%) et en famille (40%). Quant aux 306 individus sans enfant, ceux qui voyagent en couple occupent la part la plus importante (36,8%), loin devant le deuxième groupe qui concerne le voyage en famille (27,3%).

1.4 Niveau d'études

Nous avons eu 9 non-réponses à cette question, et 506 individus ont répondu à cette question. Comme nous avons déclaré dans le chapitre précédent, la notion de « cycle » dans l'enseignement supérieur est nouvelle et assez floue pour les gens ayant obtenu leur diplôme avant la réforme du système pédagogique, même pour certains jeunes. Donc, certains enquêtés se sont trompés de réponse de sorte que la part des touristes possédant un doctorat (3^e cycle de l'enseignement supérieur) est dépassé largement une valeur normale. Nous

sommes ainsi obligés de combiner les trois cycles actuels (licence-master-doctorat) en une catégorie sous le nom de « l'enseignement supérieur ». Ainsi avons-nous des résultats comme ce que le [Graphique 13](#) démontre :

Graphique 13 : Répartition des touristes français en Chine selon le niveau d'études



La plupart des enquêtés (363 personnes) ont suivi des études supérieures : ils représentent 70,6% de notre échantillon. Parmi ces 363 individus, la moitié (50,8%) concernent les gens de 45 à 64 ans, et cela veut dire que ce groupe de touristes français possède à la fois un niveau d'études supérieur et un revenu relativement élevé. Ces deux aspects sont liés car souvent, les études supérieures débouchent des professions bien rémunérées. Cela se traduit par le fait que 71,6% des touristes français de cette tranche d'âge ont eu une formation supérieure. Nous constatons que dans notre échantillon, 83,7% des jeunes de 25-34 ans et 77,4% des 35-44 ans ont aussi reçu un enseignement supérieur. Tout cela justifie que la majorité des touristes français visitant la Chine sont plutôt bien éduqués.

Ceux qui ont un niveau d'études moyen, c'est-à-dire possédant un diplôme technique ou professionnel long, ou bien le Bac, brevet supérieur, se chiffrent à 69 personnes, soit 13,4% des enquêtés. Parmi les 74 individus qui ont un niveau d'études au-dessous du BEPC ou brevet des collèges, un quart n'ont pas plus de 17 ans, et dans les trois quarts restants, la moitié des enquêtés (soit environ 37,5% des enquêtés) ont plus de 50 ans. Cette présence dominante des très jeunes et des âgés sur le niveau d'études relativement bas peut se justifier par l'âge, car d'une part les adolescents de 15-16 ans n'ont pas forcément fini le collège, et d'autre part les personnes âgées n'ont pas généralement reçu autant de formation à leur époque que de nos jours. Bien sûr, la présence importante des enquêtés de 45 à 64 ans peut influencer plus ou moins le pourcentage.

1.5 Profession

Nous comptons 513 enquêtés qui ont répondu à cette question et seules 2 personnes n'y ont pas répondu (voir le Tableau 12).

En adéquation avec l'importance des touristes ayant reçu une formation supérieure, 233 touristes français sont dans la catégorie "professions libérales, cadre d'entreprise, de la fonction publique, profession intellectuelle supérieure", soit 63,3% dans les actifs et 45,4% dans l'ensemble des enquêtés. C'est la catégorie dominante parmi les touristes français venant en Chine, loin devant la troisième catégorie "profession intermédiaire (instituteurs, infirmiers...), techniciens, agents de maîtrise, contremaîtres", qui n'occupe que 11,3% de l'échantillon. Quant à la deuxième catégorie "étudiant(e), élève, en formation", on compte 90 enquêtés qui rentrent bien dans ce cas et qui représentent 17,5% des enquêtés. Ce sont presque tous les jeunes dans cette catégorie avec leur âge qui varie entre 15 et 28 ans, excepté une exception avec une personne qui avait 40 ans.

Par contre, les retraité(e)s, qui jouent un rôle dominant dans les départs des Français pour l'étranger, ne sont pas si présents sur la Chine. Cela pourrait toujours s'expliquer par l'altérité chinoise qui exige à la fois un bon état physique et du courage de prendre des "risques" éventuels. Nous remarquons encore que aucun agriculteur ou exploitant n'est dans notre liste et seul 8 individus sont dans la catégorie "ouvrier". Pour les 11 femmes au foyer et 4 chômeur(se)s, tous sont venus soit en couple soit en famille.

Tableau 12 : Répartition des touristes français en Chine selon la profession

Répartition des touristes français en Chine selon la profession		
Profession	nombre	%
Agriculteur, exploitant	0	0.0%
Artisans, commerçant, chef d'entreprise	25	4.9%
Professions libérales, cadre d'entreprise, de la fonction publique, profession intellectuelle supérieure	233	45.4%
Profession intermédiaire (instituteurs, infirmiers...), techniciens, agents de maîtrise, contremaîtres	58	11.3%
Employé administratif, de commerce, fonction publique	44	8.6%
Ouvrier	8	1.6%
Retraité(e)	31	6.0%
Etudiant(e), élève, en formation	90	17.5%
Femme au foyer	11	2.1%
Chômeur (chômeuse)	4	0.8%
Autre	9	1.8%
Total	513	100%

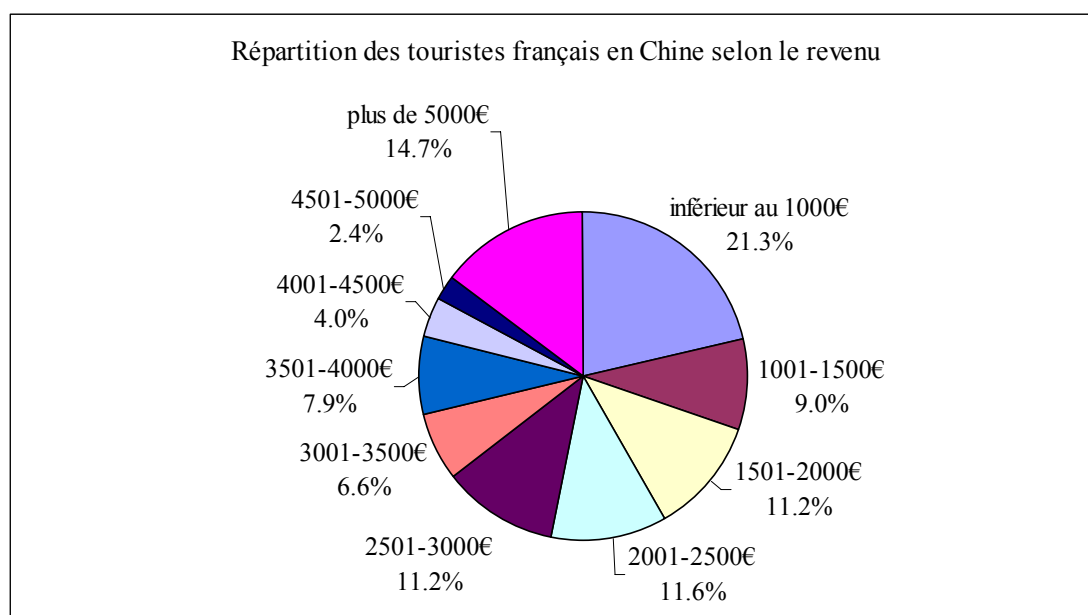
1.6 Revenu mensuel brut

La question concernant le revenu mensuel brut a essuyé le plus de récalcitrance, avec 60 non-réponses en tout. Certains touristes étaient surpris par cette question et ont hésité avant de donner leur réponse.

Nous comptons 21,3% des enquêtés qui ont un revenu mensuel brut inférieur à 1 000€, parmi lesquels 82,0% sont des étudiants ou des élèves, 13,0% sont femmes au foyer, chômeur(se)s

ou retraités, c'est-à-dire que 95,0% sont inactifs dans cette catégorie. Cela explique pourquoi cette catégorie de visiteurs n'a pas ou presque pas de revenu. La tranche "plus de 5000€" occupe pourtant la deuxième place avec 67 personnes, soit 14,7% de l'ensemble des touristes enquêtés. Dans cette catégorie, 79,1% des enquêtés exercent une profession libérale, ou intellectuelle supérieure, ou bien sont cadres d'entreprise, de la fonction publique, qui ont normalement un revenu élevé. Les tranches "2 001-2 500€", "1 501-2 000€", "2 501-3 000€" se classent respectivement au 3^e, 4^e et 5^e rang avec très peu de différence dans la répartition, et les trois ensemble occupent 34,1% des touristes enquêtés, et ils représentent le touriste français de classe moyenne dans la destination Chine. Les détails sont présentés dans le [Graphique 14](#).

Graphique 14 : Répartition des touristes français en Chine selon le revenu



1.7 Origine géographique des touristes français

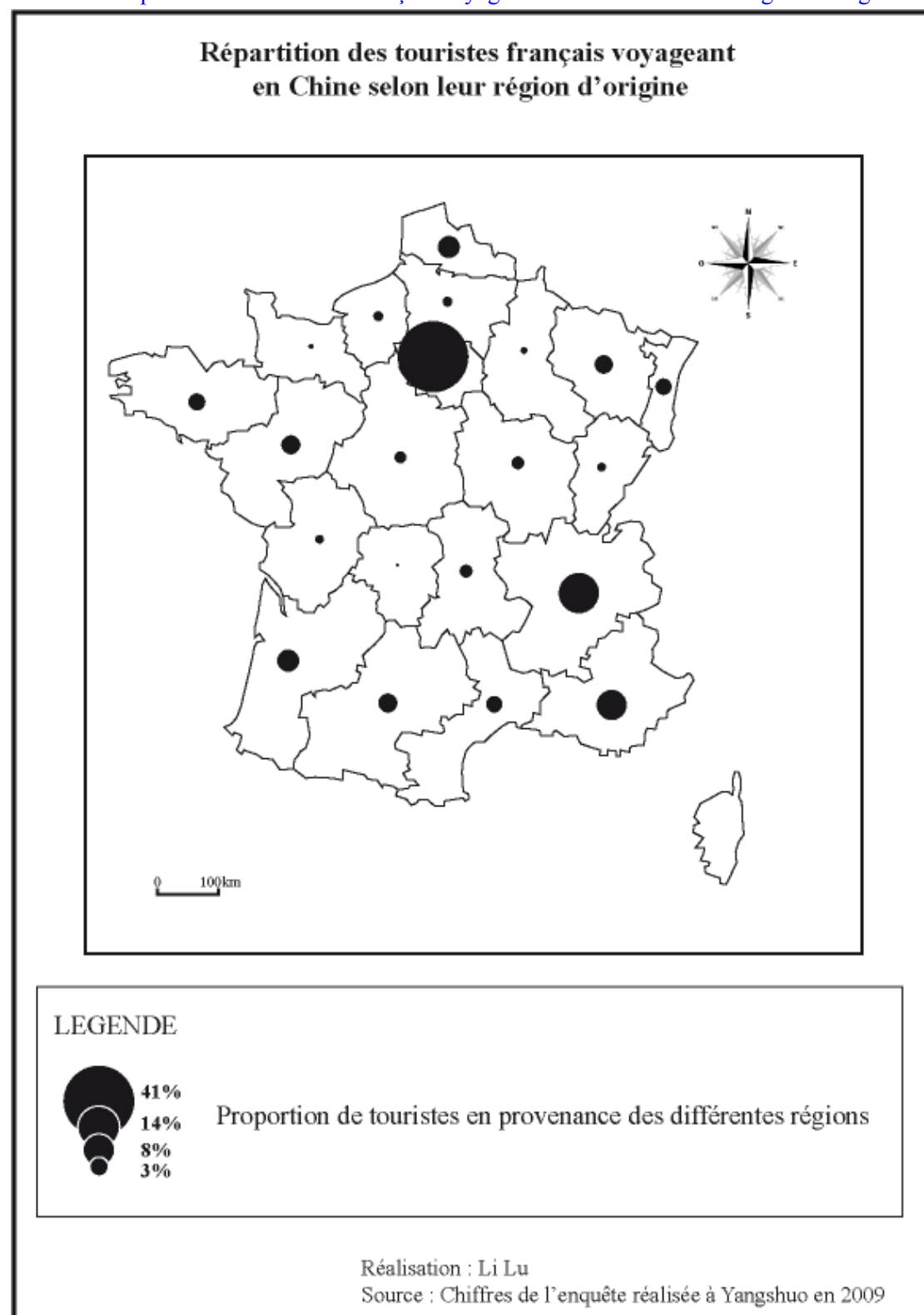
Cette question concernant l'origine géographique des enquêtés a eu 47 non-réponses, ce qui fait un taux de validité de 90,8%. Il est présumé que certains enquêtés n'ont pas souhaité y répondre pour cause de confidentialité sur leur lieu de résidence.

Comme beaucoup d'études l'ont montré, la région parisienne constitue le principal bassin émetteur de touristes français. Les résultats de notre étude concernant la destination Chine sont similaires et montrent aussi que la majorité des touristes Français en Chine viennent de la Région Ile-de-France. En effet, ceux-ci représentent 41,1% de notre échantillon, soit deux touristes sur cinq. La région Rhône-Alpes est la deuxième région émettrice de touristes français pour la Chine et représente 13,8% des touristes enquêtés. La région Provence-Alpes-Côte-d'Azur se classe au troisième rang avec un poids de 8,0% dans l'ensemble des individus interrogés. Les régions Aquitaine et Nord-Pas-de-Calais occupent toutes les deux la quatrième place avec 21 touristes représentées, soit 4,5% de la population enquêtée. Les autres régions de la France métropolitaine ne représentent que 27,9% de l'échantillon avec une répartition assez dispersée, variant de 1 personne (Limousin) à 16

personnes (Pays de la Loire) sauf la Corse qui représente 0 personne dans notre échantillon. (voir le Tableau 13).

Ainsi, notre enquête (voir la Carte 15) montre que les régions Ile de France, Rhône-Alpes et PACA sont les trois grandes régions françaises émettrices¹ de touristes français en Chine.

Carte 15 : Répartition des touristes français voyageant en Chine selon leur région d'origine



¹Source : SDT (Direction du Tourisme/TNS Sofrès)

Tableau 13: Répartition des touristes français selon leur origine géographique

Source: Enquête sur les pratiques des touristes français en Chine (l'auteur)	Août 2009
Total	100,0%
<i>Nombre d'arrivées</i>	468
Ile-de-France	41,1%
Nord-Pas-de-Calais	4,5%
Lorraine	3,2%
Alsace	2,6%
Franche-Comté	0,9%
Champagne-Ardenne	0,6%
Picardie	1,1%
Bourgogne	1,7%
Haute-Normandie	1,1%
Basse-Normandie	0,4%
Centre	1,5%
Pays de la Loire	3,4%
Bretagne	2,8%
Poitou-Charentes	0,9%
Aquitaine	4,5%
Midi-Pyrénées	3,4%
Limousin	0,2%
Rhône-Alpes	13,8%
Auvergne	1,7%
Languedoc-Roussillon	2,6%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	8,0%
Corse	0%

D'après les résultats issus du traitement des données, nous pouvons essayer de dessiner les profils des touristes français visitant la Chine : les femmes sont 10% plus nombreuses que les hommes. Les Français de 45 à 64 ans constituent les principaux visiteurs. La plupart n'ont pas d'enfants à leur charge, bien que beaucoup soient mariés et voyagent en couple ou en famille dans la plupart des cas. Deux touristes sur cinq sont en provenance de la région parisienne. La majorité a fait des études supérieures, exerce une profession avec un salaire assez élevé.

A travers cette description des caractéristiques socio-démographiques des touristes français en Chine, nous sommes arrivés à repérer les clients français pour la destination Chine.

2. Les primo-visiteurs dominant la clientèle française

En tant que destination découverte, la Chine accueille des touristes français qui sont attirés par son altérité et s'y rendent pour la découvrir en personne. Néanmoins, il s'agit toujours d'une destination émergente, qui n'a ouvert sa porte que depuis ces dernières décennies de sorte que le tourisme des touristes français en Chine est un phénomène plutôt récent. Ainsi, nous souhaitons de savoir la fréquentation des touristes français en Chine, à partir de laquelle nous espérons dessiner quelques traits du profil de la clientèle française potentielle pour cette destination spécifique.

2.1 Une importance dominante pour les primo-visiteurs

Les primo-visiteurs désignent les visiteurs qui se rendent vers une destination pour la première fois. Dans notre recherche, il s'agit des touristes français qui n'étaient jamais venus en Chine avant et qui visitaient la Chine pour la première fois pour motif touristique. Par contre, les « repeaters » désignent les visiteurs qui se sont déjà rendus en Chine pour de

multiple motifs, soit pour le travail, les études, des stages, ou pour faire du tourisme..., mais qui reviennent en Chine pour motif touristique.

Graphique 15 : Répartition des touristes français selon le nombre de visites en Chine



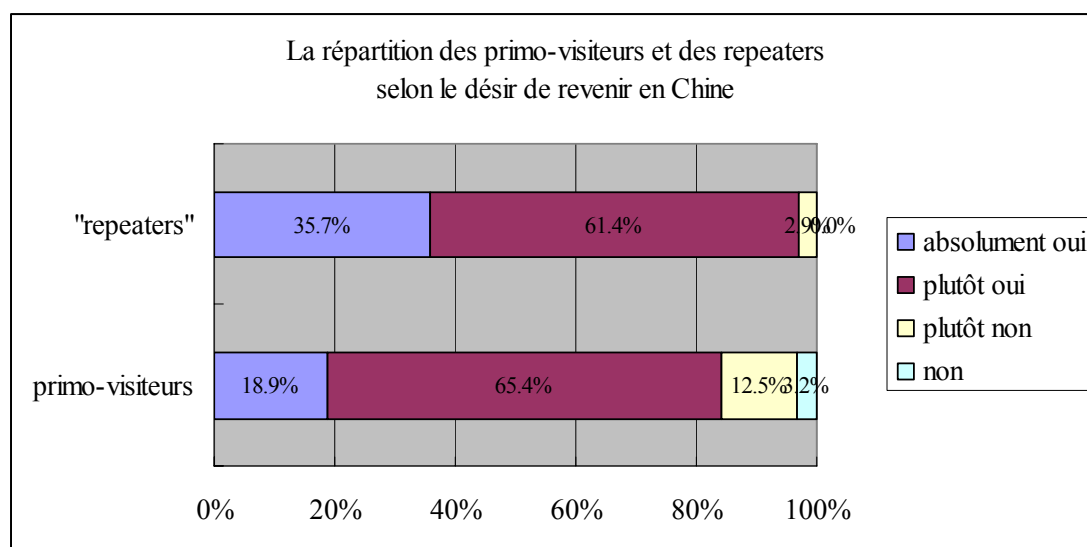
Selon notre enquête, parmi les 515 touristes français visitant la Chine, 442 sont des primo-visiteurs, soit 85,8% des touristes interrogés (voir [le Graphique 15](#)). Le pourcentage restant se divise entre des touristes français qui sont venus plus d'une fois en Chine (14,2%) et d'autres qui sont venus plus de dix fois¹ (1,6%). L'enquête montre que les primo-visiteurs sont majoritaires. Cela pourrait s'expliquer d'abord par l'ouverture et le développement de la Chine en tant que destination émergente, qui occupe une place de plus en plus importante sur le marché touristique et attire beaucoup d'attention de visiteurs de toutes nationalités. De plus, avec l'essor des technologies de transport et la réduction du coût aérien, un voyage en Chine n'est plus hors de portée et les touristes ont la possibilité d'aller plus loin et de voir plus de choses. Ainsi le nombre de touristes qui viennent découvrir la Chine s'accroît-il rapidement, les touristes français compris. Cela alimente la présence importante des primo-visiteurs français en Chine. La deuxième raison relève de la qualité de cette destination de découverte pour les touristes français. Ces derniers se rendent en Chine découvrir ce pays oriental et mystérieux pour enfin satisfaire leur curiosité et leur esprit d'aventure. De plus, un long voyage est coûteux en temps et en argent. Comme un jeune touriste nous l'a raconté durant sa visite en Chine : "Ce voyage est cher pour nous, nous avons fait des économies pendant quelques années pour venir en Chine. " Donc, pour la plupart des touristes français, une visite en Chine suffit. Ce résultat peut être aussi prouvé par notre statistique concernant le désir de retour en Chine.

Nous avons demandé aux enquête s'ils envisageaient de revenir en Chine. Parmi les 442 touristes en première visite en Chine, 83 ont donné une réponse forte positive en déclarant

¹ Ces dernières concernent huit personnes dans l'échantillon de notre enquête et il s'agit presque tous(tes) des Français d'origine chinoise et leur famille.

« absolument oui », représentant 18,9% des primo-visiteurs. Ceux qui ont coché la réponse « plutôt oui » remontent à 287, soit 65,4% des primo-visiteurs interrogés (voir le Graphique 16). Il faut tenir compte cependant que beaucoup d'enquêtés ont donné cette réponse juste pour plaire aux enquêteurs, ou bien parce qu'ils étaient contents de leur voyage et que cette bonne impression les encourageait à dire des choses positives sur la Chine. Selon notre enquête, la proportion des « repeaters » en Chine représente 14,2% des enquêtes. Cependant, 86,1% des enquêtés ont exprimé leur volonté de revenir en Chine. Ce taux de retour relativement bas justifie davantage notre thèse. D'ailleurs, les enquêtés qui ont donné une réponse négative à cette question s'élèvent à 13,9%, ce qui signifie qu'il est fort possible que cette proportion de touristes français ne reviennent plus en Chine dans l'avenir.

Graphique 16 : La répartition des primo-visiteurs et des repeaters selon le désir de revenir en Chine



En conséquence, les primo-visiteurs constituent la majorité dominante de la clientèle française pour la Chine. Mais pour les « repeaters », qu'est-ce qui les attirent à revenir en Chine tandis que la plupart des touristes n'y viennent qu'une fois dans la vie ? Il serait intéressant de voir la distinction entre les deux types de touristes et trouver des raisons éventuelles à partir de leurs caractéristiques socio-démographiques.

2.2 Le profil des primo-visiteurs et des « repeaters »

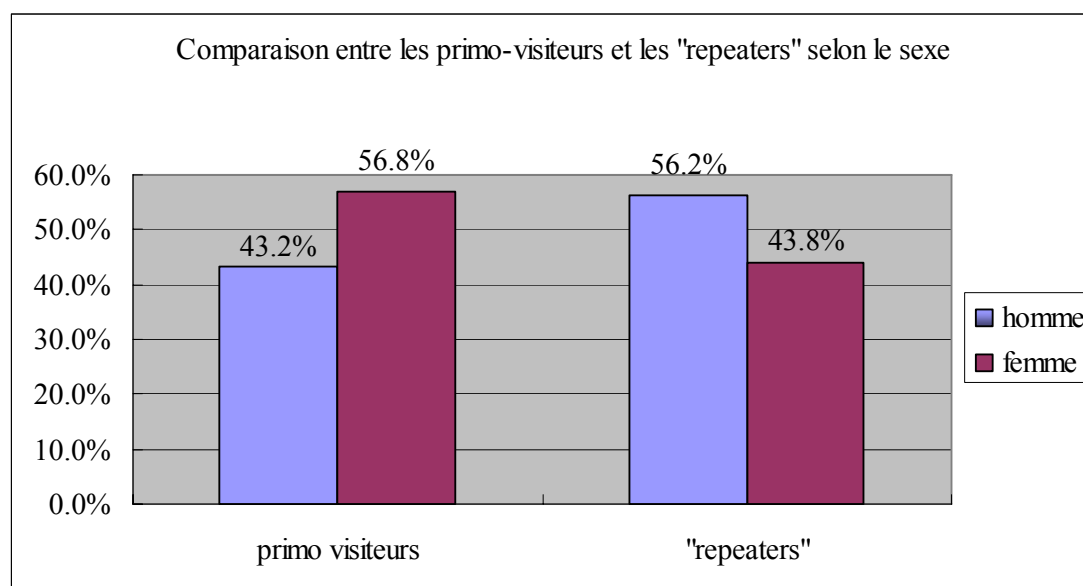
Afin de mieux cibler les touristes français en Chine et afin de distinguer les deux types de touristes qui présentent des intérêts différents pour cette destination, nous pouvons dans un premier temps préciser les différences en termes de leurs caractéristiques socio-démographiques par une comparaison entre eux.

2.2.1 Sexe

Nous remarquons une proportion plus importante d'hommes dans les « repeaters » (56,2%) alors que les femmes représentent la majorité des primo-visiteurs (56,8%). Cela veut dire que plus de touristes hommes reviennent en Chine tandis qu'il est possible que les touristes

femmes ne s'y rendent qu'une fois dans la vie (voir le Graphique 17).

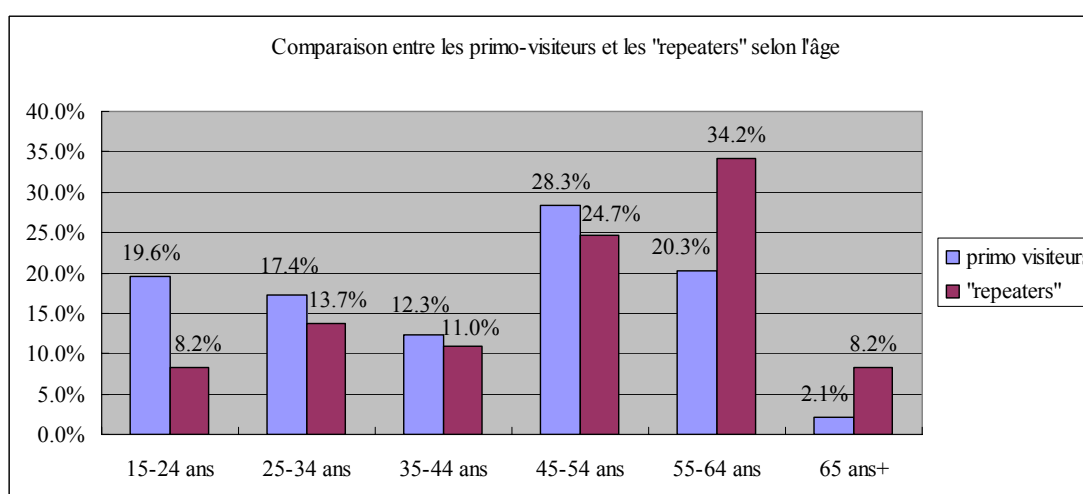
Graphique 17 : Comparaison entre les primo-visiteurs et les "repeater" selon le sexe



2.2.2 Âge

Les touristes entre 45 et 64 ans constituent toujours la tranche d'âge la plus importante pour les touristes français en Chine, soit pour la première visite ou en visite répétée. On constate dans cette catégorie que les 45-54 ans sont le groupe dominant parmi les primo-visiteurs (28,3%) alors que les 55-64 ans ont pris la première place parmi les « repeaters »(34,2%). L'âge est quand même un facteur important à ce sujet puisque la probabilité est plus forte pour les visiteurs âgés de répéter leur visite vers une même destination étant donné leur expérience de vie plus longue (voir le Graphique 18).

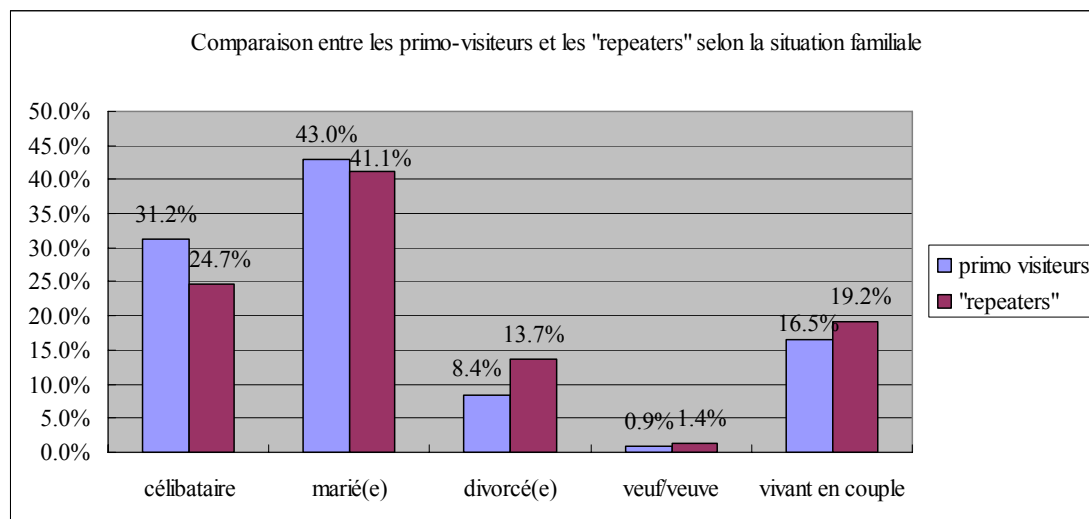
Graphique 18 : Comparaison entre les primo-visiteurs et les "repeater" selon l'âge



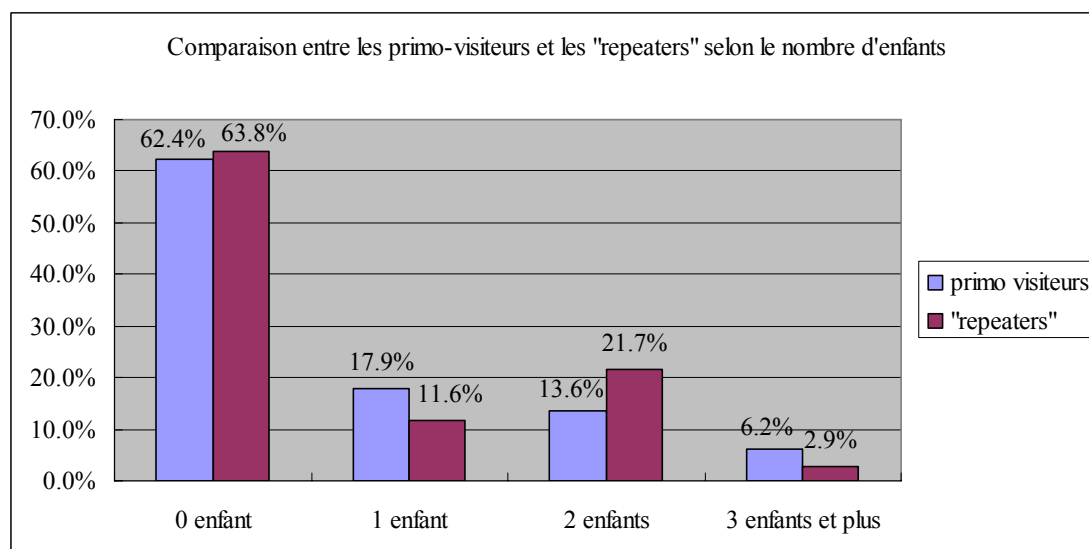
2.2.3 Situation familiale et nombre d'enfant(s) habitant à la maison

Selon nos statistiques, les mariés occupent la place la plus importante à la fois dans les primo-visiteurs (43,0%) et les “repeaters” (41,1%). De même, ceux qui n’ont pas d’enfant à leur charge dominent en même temps les deux types de visiteurs ([voir le Graphique 19](#) et [le Graphique 20](#)). Ces deux types de touristes se distinguent peu à l’égard de ces deux aspects.

Graphique 19 : Comparaison entre les primo-visiteurs et les “repeaters” selon la situation familiale



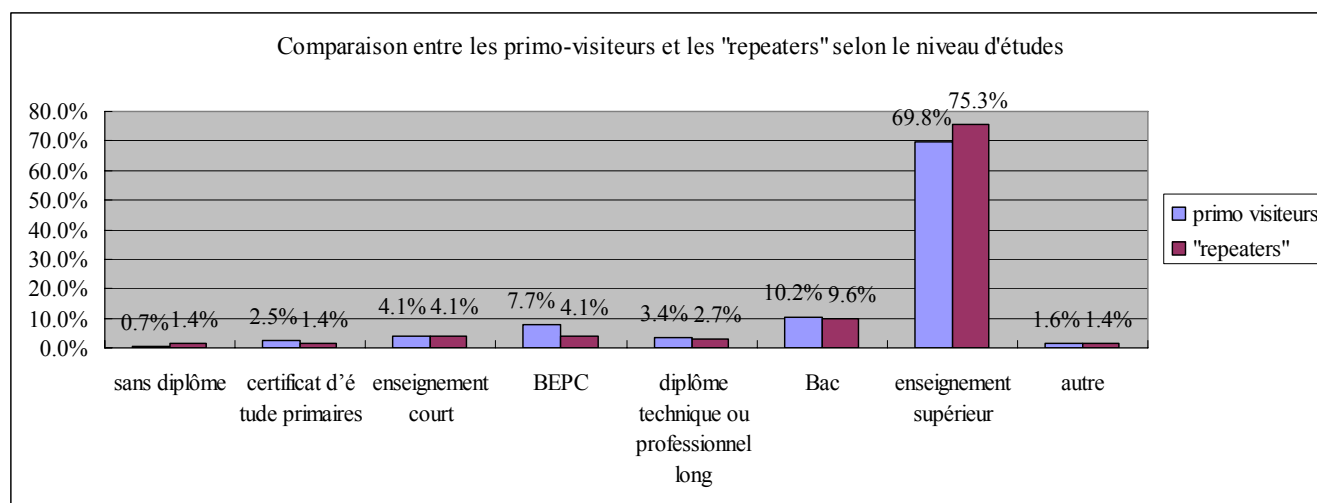
Graphique 20 : Comparaison entre les primo-visiteurs et les “repeaters” selon le nombre d'enfants



2.2.4 Niveau d'études

69,8% des primo-visiteurs et 75,3% des “repeaters” ont suivi des études supérieures. Les “repeaters” sont un peu plus nombreux que les primo-visiteurs dans cette catégorie alors qu’ils sont généralement moins nombreux que les derniers dans les autres catégories sauf dans le cas « sans diplôme » ([voir le Graphique 21](#)).

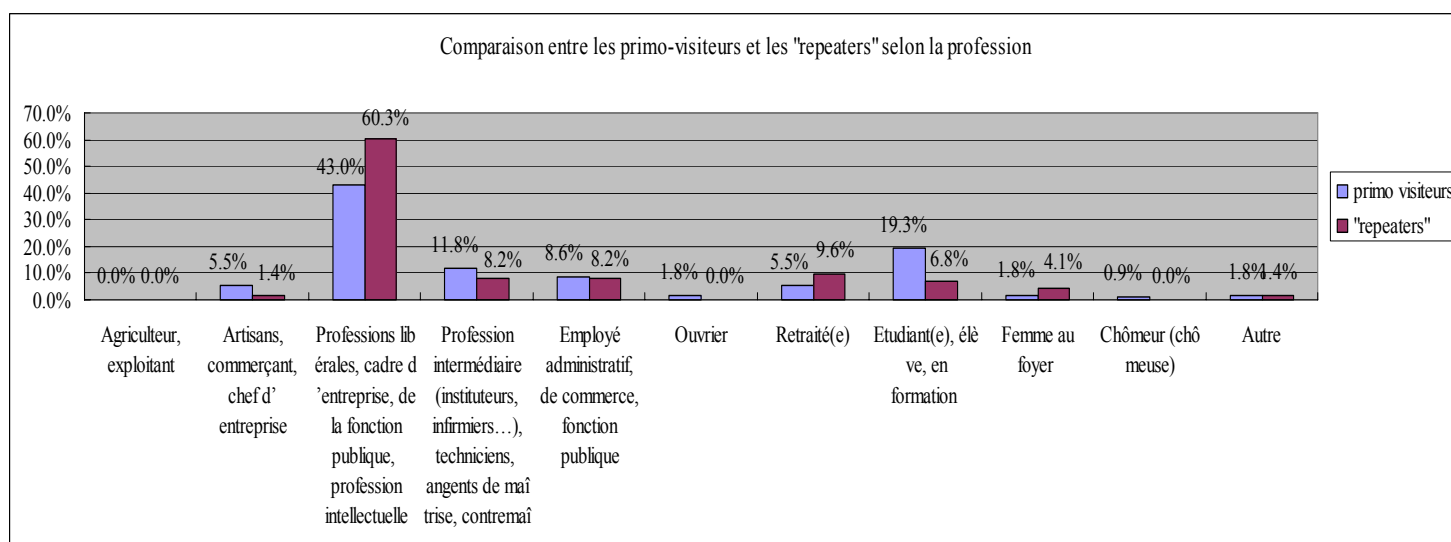
Graphique 21: Comparaison entre les primo-visiteurs et les “repeaters” selon le niveau d'études »



2.2.5 Profession

Les touristes dont la profession est dans la catégorie “professions libérales, cadre d’entreprise, de la fonction publique, profession intellectuelle supérieure” sont toujours les plus nombreux pour les deux types de touristes, et sa proportion dans les « repeaters » (60,3%) est plus grande que dans les primo-visiteurs (43,0%) avec une différence de 15,7%. En revanche, la part des inactifs parmi les primo-visiteurs (27,5%) est un peu plus grande que parmi les « repeaters » (20,5%). Ces résultats nous montrent que ceux qui possèdent une profession supérieure tendent à voyager plus fréquemment et tendent aussi à revenir en Chine plus souvent que toutes les professions confondues. (voir le Graphique 22).

Graphique 22: Comparaison entre les primo-visiteurs et les “repeaters” selon la profession

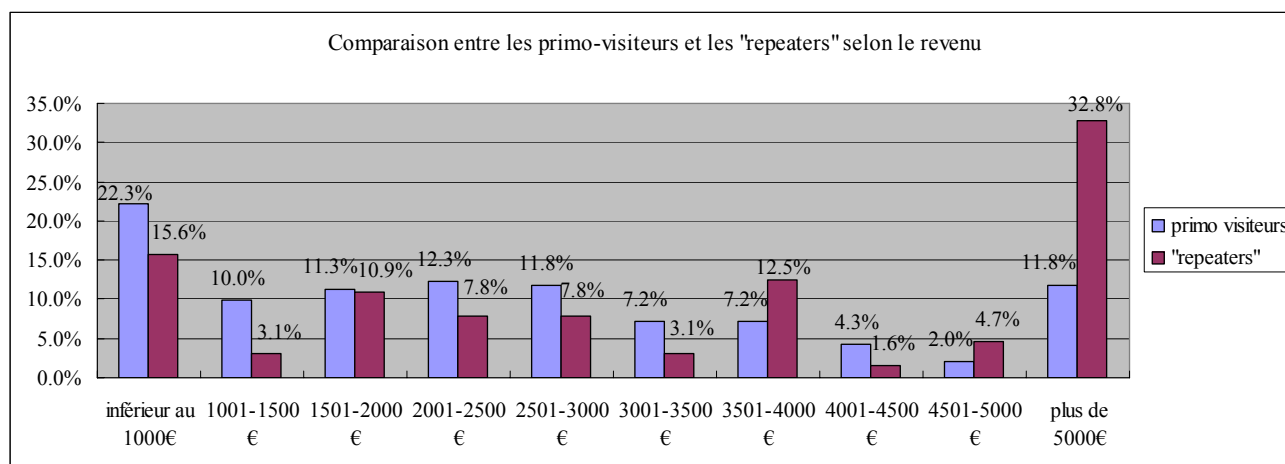


2.2.6 Revenu mensuel brut

Parmi les primo-visiteurs, les touristes avec un revenu mensuel brut inférieur à 1 000€

occupent la première place (22,3%) tandis que ceux qui touchent un revenu mensuel brut de 5 000€ ou plus par mois représentent la part la plus importante dans les “repeaters”(32,8%). Cela nous semble normale, puisqu’un voyage en Chine est quand même coûteux pour un touriste français et les gens aisés ont plus de possibilité de revenir dans cette destination (voir le Graphique 23).

Graphique 23 : Comparaison entre les primo-visiteurs et les “repeaters” selon le revenu



2.2.7 Origine géographique des touristes français

L’Ile de France, Rhône-Alpes et le PACA sont toujours les trois régions qui émettent le plus de touristes français en première visite en Chine. Ces trois régions représentent 62,1% de la totalité des primo-visiteurs. Quant à la visite répétée, la région parisienne l’emporte dans ce marché avec un pourcentage de 61,3% dans l’envoi des “repeaters”. Ceux qui en particulier ont visité la Chine plus de 10 fois sont tous en provenance de l’Ile de France. En conséquence, les habitants de la région parisienne gardent toujours leur réputation de « grands voyageurs », et leur grande mobilité se traduit particulièrement par ce genre de voyage long courrier.

En résumé, les primo-visiteurs et les “repeaters” présentent des caractéristiques socio-démographiques distinctes. A travers notre comparaison, nous pouvons tirer une conclusion en décrivant le profil de chacun : s’apparentant au profil des touristes français en général pour la Chine, les primo-visiteurs concernent plus les femmes touristes, âgées de 45 à 54 ans, plutôt sans enfant ou avec peu d’enfants à leur charge, qui ont reçu un niveau d’études supérieur et exercent plutôt une profession avec un revenu relativement élevé ; en revanche, les « repeaters » sont plus caractérisés par des hommes, âgés de 55 à 64 ans, sans enfant ou avec peu d’enfants à leur charge, qui ont reçu également un niveau d’études supérieur et exercent dans la plupart du temps une profession supérieure avec un revenu encore plus élevé. Ils viennent souvent de l’Ile de France, de Rhône-Alpes et de PACA, avec l’Ile de France comme première région émettrice de “repeaters” pour la destination Chine.

3. Une clientèle souvent en voyage organisé

Comme nous l’avons présenté dans la partie précédente (voir chapitre 2), il existe de

nombreux produits dans le marché touristique concernant le voyage en Chine, et les tour-opérateurs les classent souvent en plusieurs catégories selon l'organisation du voyage : circuit accompagné en groupe, voyage itinérant en individuel, séjour à la carte, voyage sur mesure...

Avec la multiplication et la diversification du marché touristique, nous remarquons une liberté ou une autonomie de plus en plus élargie intégrée dans les produits touristiques. Comme les professionnels touristiques le déclarent, la culture du tourisme tend à plus de liberté dans l'organisation du voyage. Cependant, étant donné son ouverture récente ainsi que sa forte altérité aux yeux des Français, la Chine reste une destination dont l'accessibilité n'est pas très facile. Pour mieux comprendre le tourisme des Français en Chine, il est nécessaire d'étudier leurs modes d'accès à cette destination ainsi que leurs moyens d'organiser leur séjour sur place. Cela concerne directement la pratique de la destination Chine et ainsi contribue à la réussite de la mise en œuvre du projet touristique.

3.1 Le voyage organisé en groupe domine la destination

La Chine est une destination dépayssante pour les Français car elle présente une forte altérité issue de la grande distance géographique et culturelle avec la France. Les différences entre les deux pays existent dans tous les aspects de sorte que tout peut être à découvrir dans cette destination pour les touristes français, qui partent afin de voir des choses différentes. Néanmoins, ces différences énormes semblent trop pour beaucoup d'entre eux. Pour cette raison, la plupart des touristes français n'arrivent pas à bien maîtriser la forte altérité chinoise et ont ainsi besoin de faire appel aux médiateurs touristiques afin d'organiser leur voyage et ainsi réaliser leur projet touristique.

A partir de ce problème, nous avons émis notre première hypothèse, qui suppose que la plupart des touristes français voyagent en Chine en groupe organisé. Les résultats de notre enquête par questionnaire à Yangshuo peuvent vérifier cette hypothèse.

3.1.1 Une classification de quatre modes au lieu de cinq modes d'organisation du voyage

Dans le traitement des données de notre enquête, nous nous sommes aperçus que les touristes français qui ont choisi la catégorie 2, c'est-à-dire le voyage organisé en groupe partie comprise, est extrêmement peu présents dans l'échantillon. Le nombre de touristes français voyageant en Chine par ce mode d'organisation du voyage ne concerne que 19 personnes, soit 3,7% de nos enquêtés en total. Il s'agit d'un groupe de médecins français qui participaient à un colloque en Chine, après lequel une visite touristique dans ce pays a été programmée dans leur séjour. L'organisateur a confié ce groupe à une agence de voyage chinoise, qui organisait leur voyage touristique en Chine.

Cela rentre plutôt dans le cas du « tourisme d'affaire ». Pour ces visiteurs français, ils sont venus en Chine par motif de business puisque le colloque était la principale raison pour laquelle ils fussent là. Cependant, des activités touristiques étaient aussi incluses dans leur voyage après le travail. Donc, cette partie touristique peut être considérée comme la pratique du tourisme et ils peuvent aussi être considérés comme des touristes durant leur visite touristique. Quand on regarde leur voyage touristique, il ne se distingue pas des autres voyages effectués par des touristes français visitant la Chine par voyageur. Leur séjour était tout à fait pris en charge par l'agence chinoise : le transport, l'hébergement, la restauration, les visites

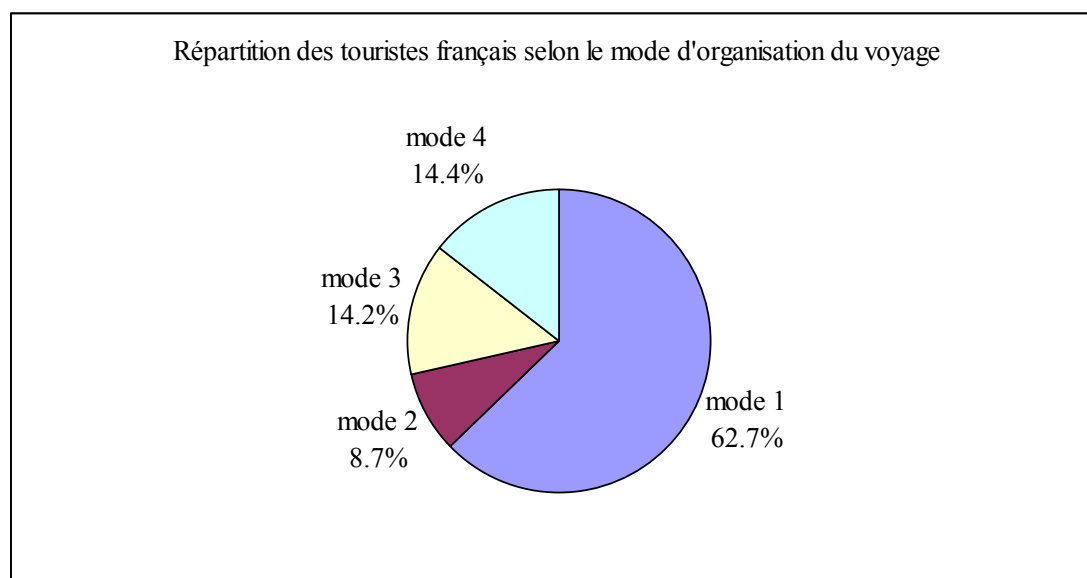
guidées... La seule différence relève du fait que c'était l'organisateur du colloque, soit l'entreprise chinoise au lieu de l'agence de voyage chinoise qui s'occupait de leur séjour en Chine pendant la phase du colloque. De ce fait, le premier jouait aussi un rôle de médiateur touristique, qui ne se distinguait pas au fond d'une agence de voyage au niveau de l'organisation du voyage.

Par conséquent, leur mode d'organisation du voyage touristique en Chine s'apparente plutôt à la première catégorie, soit le voyage organisé en groupe tout compris. De plus, le nombre des enquêtés dans la deuxième catégorie est très limité qui conduirait à des biais éventuels dans la statistique, nous avons ainsi combiné les premières deux catégories lors du traitement des données pour former une nouvelle classification de quatre modes d'organisation du voyage dans notre étude. Cela comprend alors le voyage organisé en groupe tout compris, le voyage organisé en individuel tout compris, le voyage organisé en individuel partie comprise et le voyage auto-organisé.

3.1.2 Les résultats de l'enquête

Selon nos statistiques, parmi les 515 touristes interrogés, la majorité (62,7%) est venue en Chine en voyage organisé en groupe : c'est le mode d'organisation du voyage le plus utilisé parmi les touristes français. Au contraire, les touristes qui prennent le voyage organisé en individuel tout compris sont les moins nombreux, représentant seulement 8,7% de la totalité de l'échantillon. Les deux modes restants sont très proches au niveau du nombre d'arrivées et occupent respectivement 14,2% pour le voyage organisé en individuel partie comprise et 14,4% pour le voyage auto-organisé (voir le Graphique 24).

Graphique 24 : Répartition des touristes français selon le mode d'organisation du voyage



Notes :

mode 1 : voyage organisé en groupe tout compris

mode 2 : voyage organisé en individuel tout compris

mode 3 : voyage organisé en individuel partie comprise

mode 4 : voyage auto-organisé

Il est incontestable que le voyage organisé en groupe domine le marché touristique pour la Chine avec un poids beaucoup plus important que les autres modes d'organisation du voyage. Cela se traduit tout d'abord dans les statistiques de notre échantillon avec trois touristes français sur cinq qui voyagent en Chine en participant à des groupes organisés par les voyagistes. Il faut retenir que la majorité des 215 questionnaires invalides (partiellement remplis, ou bien en dehors de notre échantillon d'étude) et ainsi enlevés concerne surtout les touristes en voyage organisé en groupe, qui s'élève à 166 copies, soit 33,8% de la totalité des touristes pour ce mode d'organisation du voyage. Ensuite, les touristes en voyage organisé en individuel représentent 8,7% de notre échantillon, ce qui semble peu et pourrait s'expliquer par son prix relativement élevé par rapport à celui du voyage organisé en groupe. Mais si l'on combine les deux types de touristes, ils représentent 71,5% de l'ensemble des touristes français venant en Chine, ce qui occupe une place dominante dans le marché touristique pour cette destination.

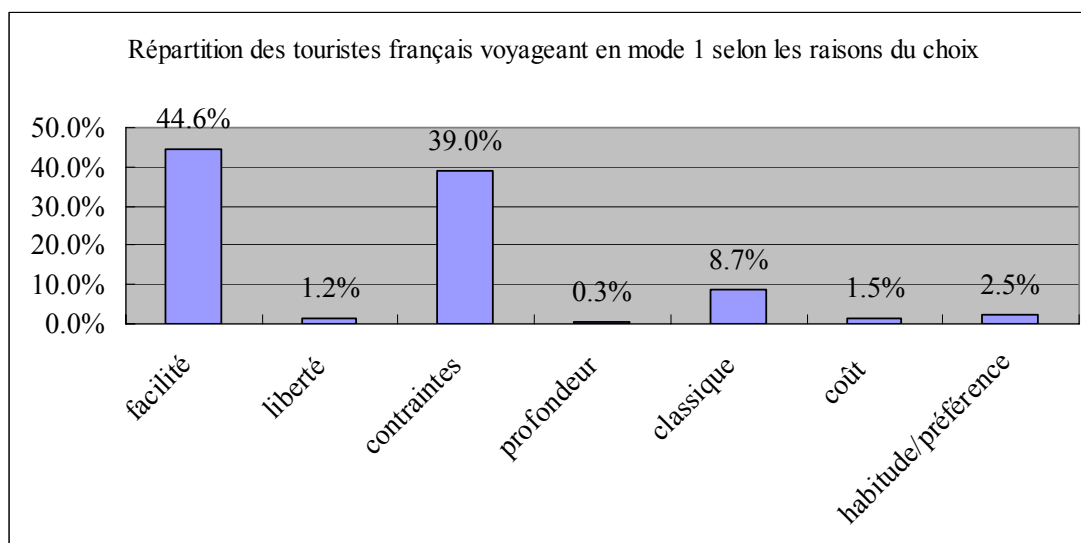
3.1.3 Les raisons des touristes derrière le choix du mode d'organisation du voyage

Afin de trouver des raisons et aussi de mieux comprendre les façons de mettre en œuvre le projet touristique des touristes français dans des destinations à forte altérité comme la Chine, nous avons conçu dans le questionnaire deux questions destinées à trouver des raisons derrière leur choix du mode d'organisation du voyage. Il s'agit d'une question ouverte, qui suit la question sur le choix du mode d'organisation du voyage des enquêtés et qui leur demande d'expliquer pourquoi ils ont choisi de voyager en Chine par ce mode de voyage. Au cas où certains touristes ne répondaient pas à cette question ouverte, nous avons fourni juste après cette question ouverte une question à choix multiples pour leur demander pourquoi ils étaient passés par un voyagiste. Nous avons énuméré des raisons éventuelles pour que les enquêtés puissent cocher facilement le ou les options qui leur convenaient. Cette liste d'options a été élaborée selon l'expérience de l'auteur ainsi qu'en fonction d'entretiens réalisés avec plusieurs touristes français, ceci afin de fournir des réponses pertinentes.

Le traitement de données concernant la question ouverte est toujours une procédure fastidieuse. Nous avons catégorisé toutes les 408 réponses (soit 79,2% de l'échantillon) en sept réponses proposées ; “pour la facilité”, “pour la liberté”, “à cause des contraintes”, “pour une visite en profondeur”, “pour une visite classique”, “pour le coût moins cher” et “par habitude de voyage ou bien selon la préférence”. Les [Graphiques 25, 26, 27 et 28](#) présentent respectivement la répartition des touristes français par les quatre modes d'organisation du voyage selon les raisons de leur choix.

On constate que la part de chaque raison varie selon le choix du mode d'organisation du voyage. Pour les touristes français en voyage organisé en groupe tout compris (mode 1, [voir le Graphique 25](#)), les réponses “pour la facilité” (44,6%) et “à cause des contraintes” (39,0%) l'emportent, loin devant la réponse “pour une visite classique” (8,7%) qui se classe au troisième rang. Il est ainsi évident que le voyage organisé en groupe tout compris soit un mode d'organisation du voyage le plus simple pour les touristes qui l'ont choisis afin d'éviter des contraintes dans leur voyage. D'ailleurs, la recherche d'une visite classique incluse souvent dans un produit touristique « tout compris » a contribué en quelques sens à ce choix du mode d'organisation du voyage.

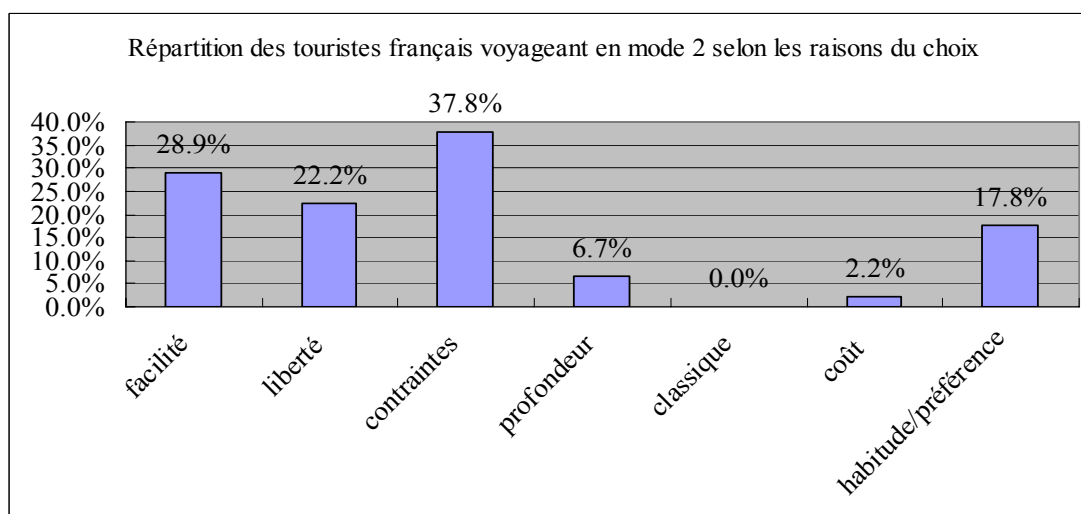
Graphique 25 : Répartition des touristes français voyageant en mode 1 selon les raisons du choix



Note : Mode 1 : Le voyage organisé en groupe tout compris

En ce qui concerne les touristes français en voyage organisé en individuel tout compris (mode 2, voir le Graphique 26), la réponse “à cause des contraintes” (37,8%) occupe la première place, suivie par “pour la facilité” (28,9%) et “pour la liberté” (22,2%). Nous pouvons ainsi déduire de ces résultats que les touristes français ont pris ce mode d’organisation du voyage en vue de profiter à la fois la facilité et un peu de liberté dans l’organisation du voyage ; néanmoins, les contraintes existantes, malgré un peu moins présents par rapport aux touristes précédents (en mode 1), les ont obligés à passer par le médiateur touristique pour organiser leur séjour en Chine. Au lieu de rechercher la visite classique, ces touristes tendaient plus à une visite en profondeur qui pouvait être réalisée dans des produits touristique plus personnalisés comme le voyage organisé en individuel.

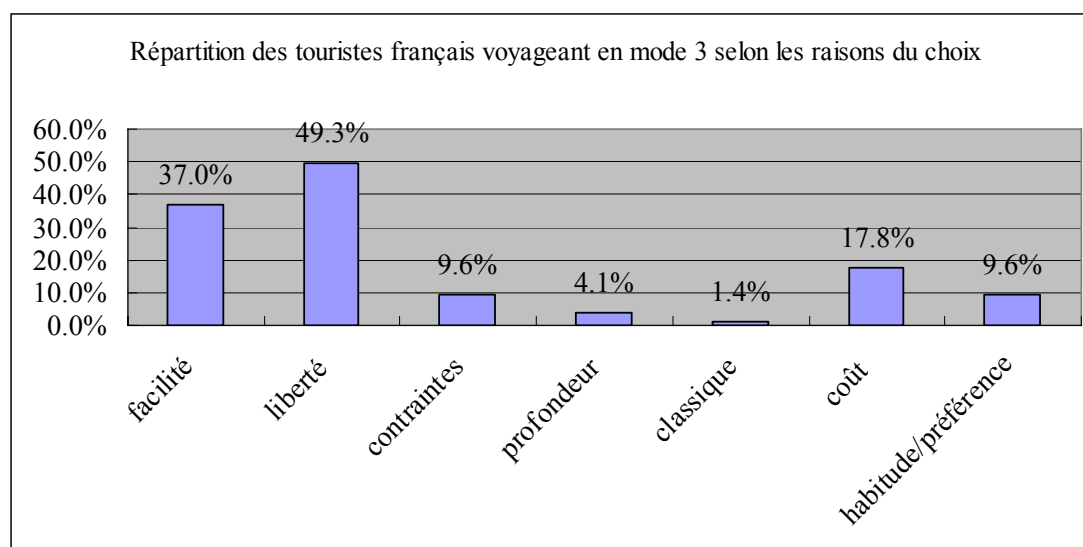
Graphique 26 : Répartition des touristes français voyageant en mode 2 selon les raisons du choix



Note : Mode 2 : Le voyage organisé en individuel tout compris

Quand il s'agit des touristes français en voyage organisé en individuel partie comprise (mode 3, voir le Graphique 27), la réponse "pour la liberté" (49,3%) se classe au premier rang et "pour la facilité" (37,0%) au deuxième rang, avec "pour le coût moins cher" (17,8%) au troisième rang. La recherche de la liberté dans l'organisation du voyage dépassait le besoin de la facilité et les contraintes de sorte que les touristes ne soient confiés au médiateur touristique qu'une petite part de l'organisation du voyage. La suppression du service du médiateur dans la majorité du travail de l'organisation du voyage pouvait aussi économiser le coût et réduire le budget du voyage.

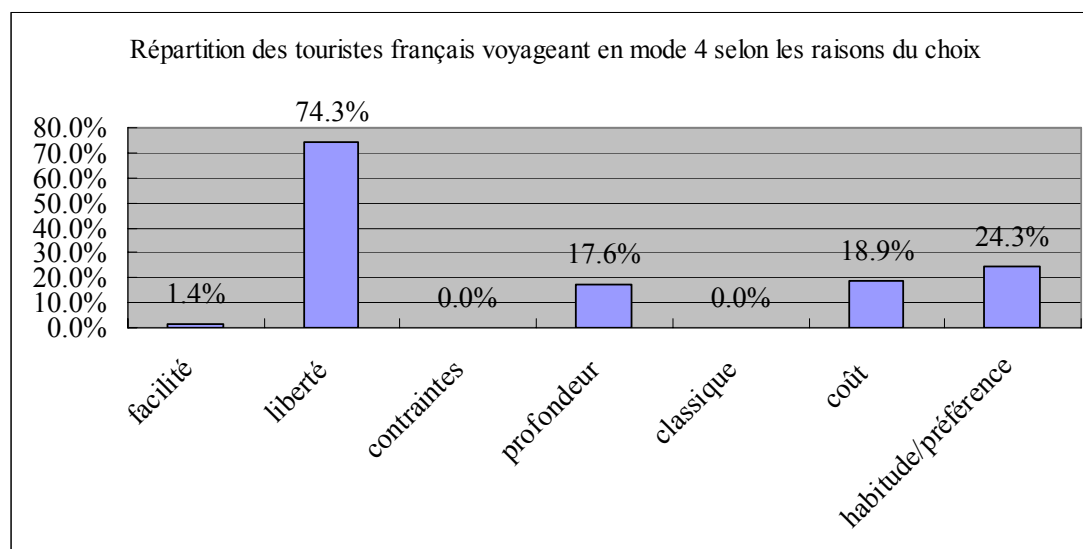
Graphique 27 : Répartition des touristes français voyageant en mode 3 selon les raisons du choix



Note : Mode 3 : Le voyage en individuel partie comprise (ex : vol + hôtel)

Quant aux touristes français en voyage auto-organisé (voir le Graphique 28), la réponse "pour la liberté" (74,3%) occupe une place dominante, loin devant la réponse "par habitude de voyage ou bien selon la préférence" au deuxième rang et la réponse "pour le coût moins cher" (17,8%) au troisième rang. Sans aucun doute, la liberté dans l'organisation du voyage était extrêmement valorisée pour les touristes par ce mode d'organisation du voyage, malgré que la facilité n'ait presque plus existé dans ce genre de voyage. Ils s'attachaient à une visite en profondeur qui se réalisait le mieux sous conditions de la liberté totale dans l'organisation du voyage, soit le voyage auto-organisé. Les contraintes étaient complètement ignorées ou bien n'affectaient pas du tout leur choix du mode d'organisation du voyage qui était fait de leur plein gré.

Graphique 28 : Répartition des touristes français voyageant en mode 4 selon les raisons du choix



Note : Mode 4 : Le voyage auto-organisé (sans médiateur)

A partir du [ces résultats](#), nous arrivons à faire quelques points comme suivants :

Les touristes en voyage organisé ont choisi de faire appel aux médiateurs touristiques pour faciliter l'organisation du voyage à l'aide de la compétence professionnelle, ou bien qu'ils avaient des contraintes dans la réalité pour voyager autrement. Dans le premier cas, les enquêtés ont fourni dans leurs explications telles que "c'est pratique pour les formalités/dans l'organisation", "on peut être tranquille", "pour la première visite, on a plus de sécurité", "on peut voyager sans soucis", "on a les guides qui s'occupent de nous"... Pour cette partie des touristes, l'intervention du voyageur dans l'organisation du voyage peut simplifier le séjour en Chine qui aurait pu être compliqué et difficile. Ils étaient plus rassurés avec la qualification du professionnel touristique. Dans le deuxième cas, les contraintes proviennent de multiples aspects, comme "c'est le choix du/des compagnon(s)", "on voyage en famille", "je suis vieux", "faiblesse de langue", "trop d'altérité", "manque de temps"... L'existence de ces contraintes a empêché ces touristes de voyager d'une façon plus autonome, qui nécessitait plus de temps, de réflexion, de précaution dans la préparation du voyage.

Les touristes qui ont cherché plus de liberté tendent à voyager d'une façon plus autonome. Il est très évident que la proportion de cette cause de "liberté" soit en augmentation significative avec la croissance de l'autonomie dans le mode d'organisation du voyage. Cela constitue la raison dominante dans le choix du voyage auto-organisé et du voyage organisé en individuel partie comprise. C'est justement pour la recherche de la liberté que les touristes ont fait moins appel aux médiateurs touristiques et ont organisé une partie voire l'ensemble du voyage par eux-mêmes. Pour eux, l'autonomie dans le voyage leur permettait de disposer d'un emploi du temps plus flexible et d'avoir plus de choix durant le séjour. Ils pouvaient donc vivre les vacances à leur propre rythme sans être obligés de suivre le groupe et le guide. La deuxième raison importante pour ces touristes qui ont voyagé avec autonomie est le coût inférieur du voyage : ce facteur occupe une place de plus en plus importante avec la croissance de l'autonomie dans le mode de voyage. Selon ces touristes, le voyage organisé par eux-mêmes

coûtait généralement moins cher que le voyage organisé par un voyageur¹. Avec le même budget, on pouvait voyager plus longtemps et visiter plus profondément le pays. Comme ils voulaient faire plus de choses avec un budget limité, ils regardaient à la dépense pendant le voyage. Par conséquent, ils logeaient souvent dans des hébergements moins chics mais bon marché tels que les auberges de jeunesse, mangeaient dans de petits restaurants locaux, se déplaçaient avec des moyens de transport public comme le bus, le métro etc., visitaient des sites touristiques moins « classiques » et moins coûteux (voir le chapitre 6)... L'autonomie leur a accordé la possibilité de trouver des prix toujours plus intéressants et cela était devenu un facteur important dans leur choix du mode d'organisation du voyage. Finalement, contrairement aux touristes en voyage organisé en groupe qui avaient pour la découverte générale des sites classiques, les touristes qui voyageaient avec plus d'autonomie avaient pour but de découvrir la Chine en profondeur. Ceux-là évitaient les sites classiques très fréquentés, préféraient des lieux situés « hors des sentiers battus », entraient plus souvent en contact avec les habitants locaux et cherchaient plus d'authenticité dans la vie quotidienne et la culture à travers une découverte plus approfondie des lieux visités. Ainsi, la recherche de la profondeur durant le voyage apparaît comme une troisième raison importante pour ceux qui ont choisi de voyager d'une manière autonome, complète ou partielle.

Ainsi, les touristes choisissent, en fonction de leur projet touristique et de leurs propres conditions, le meilleur mode d'organisation du voyage qui leur convient le plus afin de garantir le bon déroulement du séjour et réaliser ainsi le projet touristique de la façon la plus pertinente. Nous pouvons arriver à la conclusion, selon nos statistiques, que les touristes en voyage organisé s'attachent à la facilité, à la sécurité et à la visite « classique » dans le voyage alors que les touristes en voyage auto-organisé mettent l'accent sur la liberté, le coût ainsi que la visite « en profondeur ». En même temps, on remarque qu'une grande partie des touristes en voyage organisé avaient recours aux médiateurs dans l'organisation de voyage par crainte de la forte altérité rencontrée sur la destination surtout concernant la barrière de la langue, les risques éventuels, la complexité des formalités et l'organisation du séjour. Cela implique en quelques sorte que la forte altérité chinoise a dépassé leur horizon d'altérité de sorte qu'ils étaient obligés de faire appel au passeur d'altérité extérieur (souvent les médiateurs touristiques) pour organiser leur voyage. Cependant, les touristes en voyage auto-organisé privilégiaient l'indépendance et la liberté dans le voyage, sans besoin d'aide des médiateurs touristiques. Est-ce que cela signifie aussi qu'ils possèdent une « clé » qui permet de maîtriser la forte altérité chinoise ? Ainsi, y a-t-il un rapport entre le choix du mode d'organisation du voyage et cette « clé » de l'individu ? Nous allons essayer de répondre à cette question dans le chapitre 7.

3.2 Les profils des touristes selon le mode d'organisation du voyage

Les touristes français, qui recherchent de différentes expériences et sensations, choisissent de voyager en Chine par de différents modes d'organisation du voyage. Il est intéressant de faire une comparaison des profils des touristes français en Chine à travers quatre modes

¹ Les voyageurs peuvent avoir des prix plus intéressants pour certaines prestations, mais il s'agit plutôt des prestations de haut de gamme ou au moins de moyen de gamme et les prix ne doivent pas être très bas puisqu'il faut garder le bénéfice. Les touristes individuels aujourd'hui peuvent retenir aussi des prix assez voir plus intéressants à travers le contact direct avec les prestataires par de multiples façons.

d'organisation du voyage pour correspondre le profil des touristes aux différents sous-marchés touristiques. De plus, cela nous aide à mieux comprendre le choix du mode d'organisation du voyage des touristes français à partir des caractéristiques socio-démographiques des individus. Les résultats sont présentés ci-dessous.

3.2.1 Les touristes en voyage organisé en groupe tout compris

Les femmes touristes sont plus nombreuses que les hommes touristes dans ce mode de voyage. Plus de la moitié (58,0%) des touristes ont entre 45 et 64 ans. Presque la moitié (48,9%) des touristes est mariée et trois personnes sur cinq n'ont pas d'enfant à leur charge. 67,5% des touristes ont fait des études supérieures et 43,6% des touristes exercent des "professions libérales, cadre d'entreprise, de la fonction publique, et profession intellectuelle supérieure". Cependant, ces pourcentages sont inférieurs aux trois autres catégories des touristes. Le revenu des touristes est le plus souvent inférieur à 1 000€ ; par contre, les touristes de cette catégorie dont le revenu est supérieur à 5 000€ sont plus nombreux que les trois catégories restantes de touristes.

3.2.2 Les touristes en voyage organisé en individuel tout compris

C'est la seule catégorie dont le pourcentage des touristes hommes (53,3%) est plus important que celui des touristes femmes (46,7%). Comme pour la première catégorie, les touristes âgés de 45 à 64 ans sont la majorité dans cette catégorie de touristes avec un pourcentage de 55,6%. 46,7% des touristes sont mariés et 46,5% n'ont pas d'enfant à leur charge. Il apparaît que c'est la catégorie parmi les quatre qui a le plus souvent un ou deux enfants à la maison. 75,6% des touristes ont fait des études supérieures et cela classe cette catégorie au deuxième rang derrière les touristes en voyage auto-organisé. 46,7% des touristes exercent des "professions libérales, cadre d'entreprise, de la fonction publique, et profession intellectuelle supérieure", et 16,2% des touristes possèdent un revenu de plus de 5 000€, ce qui est proche de la première catégorie et loin devant les deux dernières catégories.

3.2.3 Les touristes en voyage organisé en individuel partie comprise

Dans cette catégorie, les femmes touristes occupent une place dominante (65,8%), qui est beaucoup plus importante que les hommes touristes (34,2%). A la différence des deux premières catégories, la tranche d'âge la plus importante pour cette catégorie de touristes se situe entre 25 et 34 ans, ce qui représente 26,0% de l'ensemble des touristes optant pour ce mode du voyage. Les célibataires (39,7%) sont les plus nombreux avec les mariés en deuxième place (35,6%), et la différence entre les deux est assez petite. 67,1% des touristes n'ont pas d'enfant à leur charge, et 71,2% ont fait des études supérieures. 45,2% des touristes exercent des "professions libérales, cadre d'entreprise, de la fonction publique, et profession intellectuelle supérieure" et les touristes qui touchent plus de 5 000€ représentent 11,8% de cette catégorie. Et c'est la seule catégorie dont le revenu des touristes se situe le plus souvent entre 1 501€ et 2 000€.

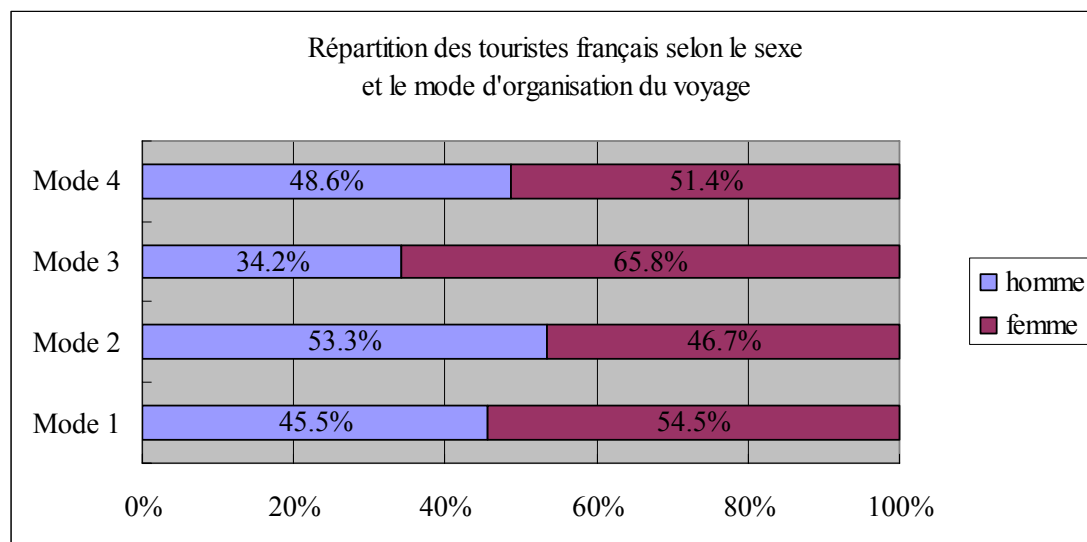
3.2.4 Les touristes en voyage auto-organisé

Pour cette catégorie, les femmes touristes (51,3%) sont légèrement plus nombreuses que les hommes touristes (48,7%). Pareil aux touristes en voyage proche auto-organisé, les touristes

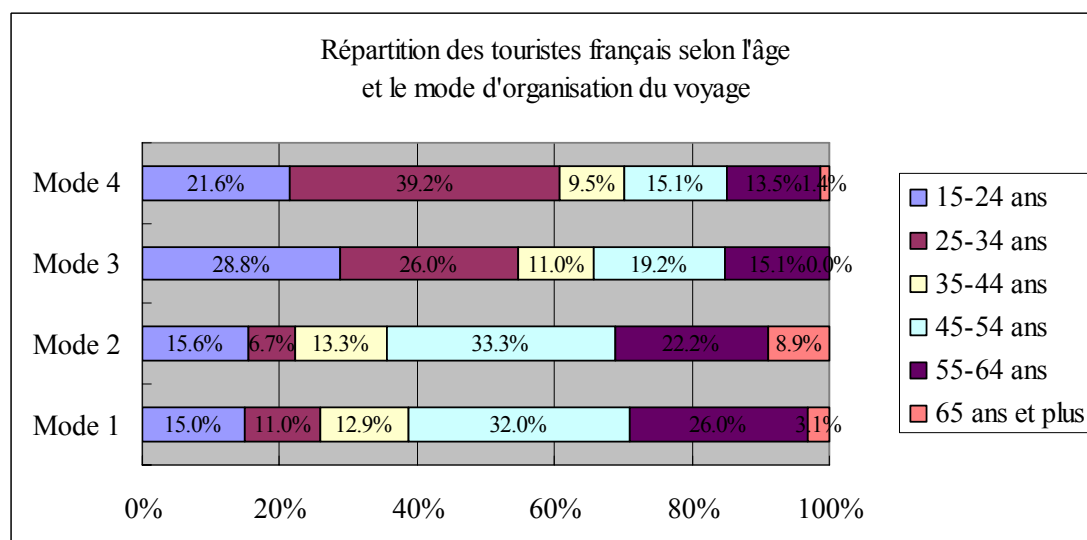
en voyage auto-organisé se concentrent dans la tranche d'âge de 25-34 ans, qui représente 39,8% de cette catégorie ; les célibataires sont aussi le groupe le plus important (41,9%) parmi ces touristes, et 79,7% des touristes n'ont pas d'enfant à leur charge : c'est la catégorie qui a la contrainte familiale la moins forte. En même temps, c'est aussi la catégorie la plus éduquée, avec 87,8% des touristes qui ont fait des études supérieures. 52,7% des touristes de cette catégorie exercent "professions libérales, cadre d'entreprise, de la fonction publique, et profession intellectuelle supérieure", devant les touristes des trois autres catégories. Leur revenu se voit le plus souvent inférieur à 1 000€, et les plus de 5 000€ sont plus proches de la troisième catégorie avec une part de 10,1%.

Dans les graphiques qui suivent, les caractéristiques socio-démographiques des touristes français sont mises en comparaison selon leur mode d'organisation du voyage :

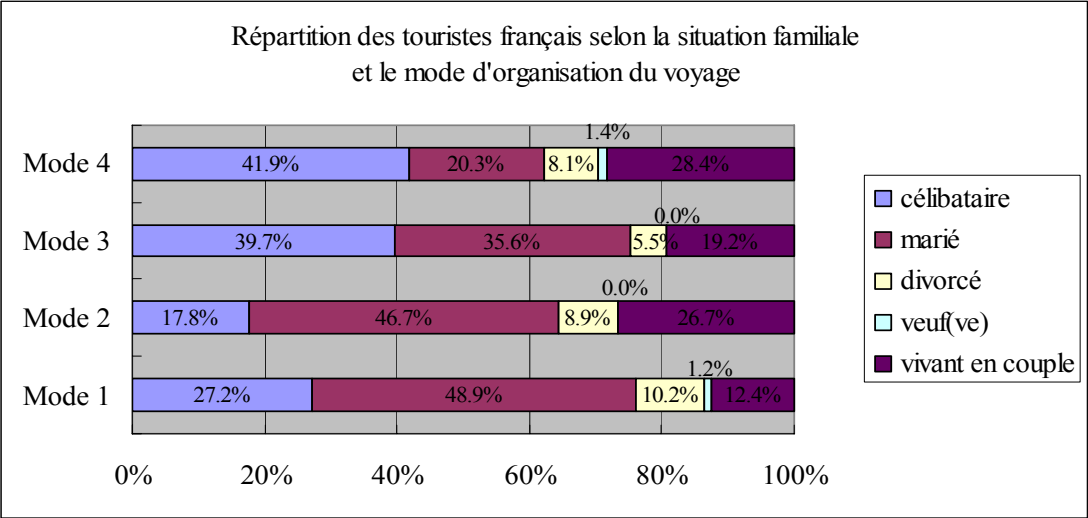
Graphique 29 : Répartition des touristes français selon le sexe et le mode d'organisation du voyage



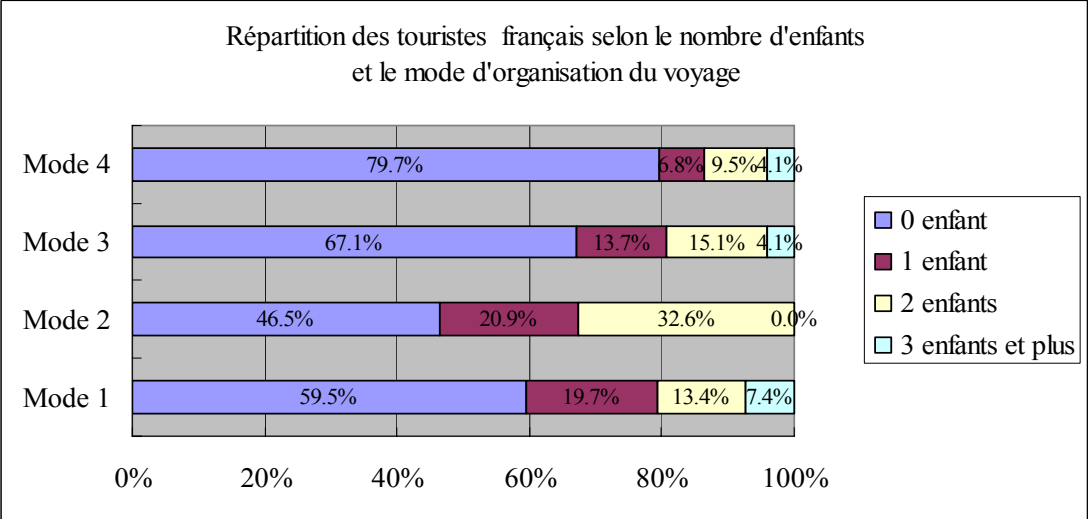
Graphique 30: Répartition des touristes français selon l'âge et le mode d'organisation du voyage



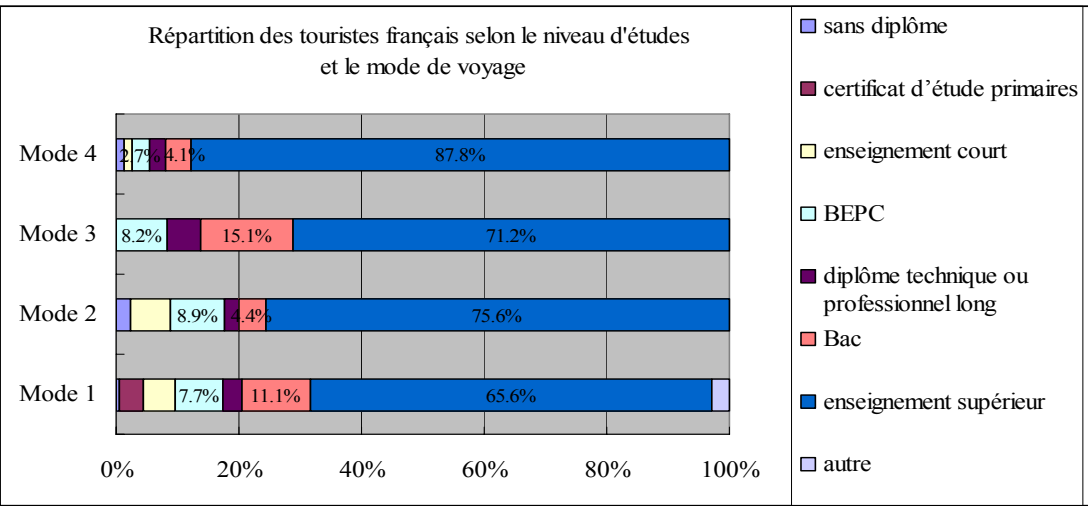
Graphique 31: Répartition des touristes français selon la situation familiale et le mode d'organisation du voyage



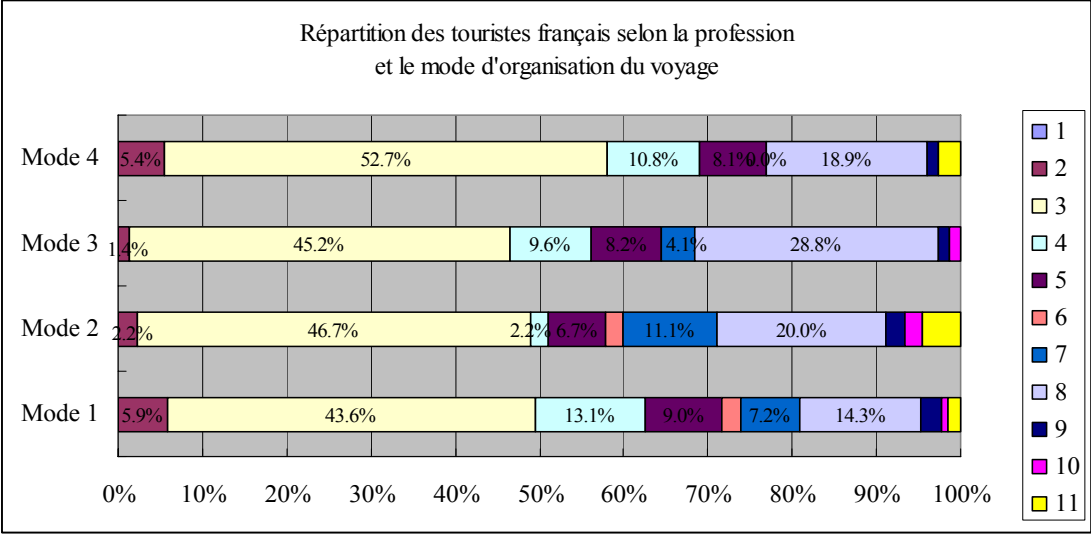
Graphique 32 : Répartition des touristes français selon le nombre d'enfants et le mode d'organisation du voyage



Graphique 33: Répartition des touristes français selon le niveau d'études et le mode d'organisation du voyage



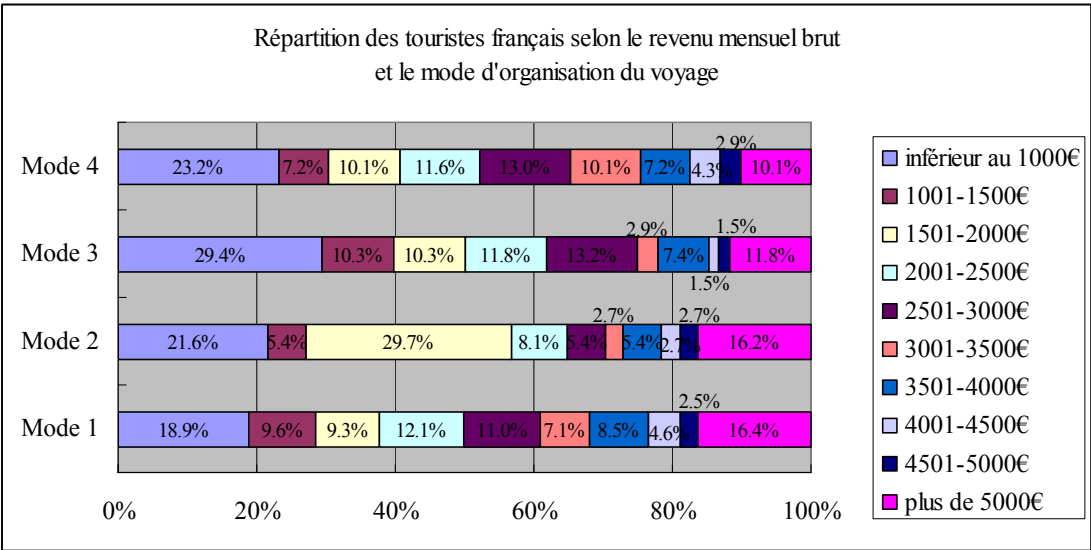
Graphique 34: Répartition des touristes français selon la profession et le mode d'organisation du voyage



Note :

1. agriculteur, exploitant
2. artisans, commerçant, chef d'entreprise
3. professions libérales, cadre d'entreprise, de la fonction publique, profession intellectuelle supérieure
4. profession intermédiaire (instituteurs, infirmiers...), techniciens, agents de maîtrise, contremaîtres
5. employé administratif, de commerce, fonction publique
6. ouvrier
7. retraité(e)
8. étudiant(e), élève, en formation
9. femme au foyer
10. chômeur (chômeuse)
11. autre

Graphique 35 : Répartition des touristes français selon le revenu mensuel brut et le mode d'organisation du voyage



A partir de ces résultats, nous constatons qu'il existe certains rapports entre les caractéristiques socio-démographiques des touristes et leur choix du mode d'organisation du voyage. Comme le [Tableau 14](#) nous le montre, il y a un écart relativement important entre les touristes en voyage organisé en groupe tout compris (Mode 1) et les touristes en voyage auto-organisé (Mode 4) en terme de proportion des touristes qui ont choisi les modalités énumérées. Il s'agit de trois modalités parmi trois variables que sont "le niveau d'études", "la tranche d'âge" et "le revenu mensuel brut". Nous avons remarqué que les modalités "enseignement supérieur", "tranche d'âge 45-64" et "revenu mensuel brut de plus de 5 000€" montraient plus de distinction entre ces deux modes d'organisation du voyage (Mode 1 et Mode 4, à savoir le voyage organisé en individuel tout compris et le voyage organisé en individuel partie comprise) sur la proportion des touristes et ils se situent en deux pôles : 65,6% - 87,8% pour "l'enseignement supérieur", 57,3% - 29,7% pour "la tranche d'âge 45-64" et 14,2% - 9,5% pour "le revenu mensuel brut de plus de 5 000€". Ces rapports nous laissent donc supposer que l'âge et le niveau d'études comme facteurs socio-démographiques peuvent avoir une influence sur le choix du mode d'organisation du voyage des individus.

Tableau 14: Proportion des touristes français selon quelques modalités pour chaque mode d'organisation du voyage

Proportion des touristes français selon quelques modalités pour chaque mode d'organisation du voyage				
Modalité	Mode 1	Mode 2	Mode 3	Mode 4
Enseignement supérieur	65,6%	75,6%	71,2%	87,8%
Tranche d'âge 45-64 ans	57,3%	55,6%	34,2%	29,7%
Revenu mensuel brut plus de 5 000€	14,2%	13,3%	11,0%	9,5%

Conclusion

A partir de cette analyse sur le profil des touristes français voyageant en Chine, nous pouvons identifier les clients français pour la destination Chine. Les femmes sont 10% plus nombreuses que les hommes à se rendre en Chine selon les résultats de notre étude. Les Français de 45 à 64 ans constituent les principaux visiteurs en Chine. La majorité a suivi une éducation supérieure, exerce une profession avec un revenu relativement élevée. La plupart des touristes français visitant la Chine n'ont pas d'enfants à leur charge, bien que beaucoup soient mariés et voyagent en couple ou en famille dans la plupart des cas. Deux touristes français sur cinq qui voyagent en Chine sont originaires de la région parisienne.

Dans nos statistiques, nous constatons une présence dominante (85,8%) de primo-visiteurs. Cela pourrait s'expliquer d'abord par l'ouverture et le développement assez récents de la Chine en tant que destination émergente. Ensuite, pour les touristes français, la qualité de la destination Chine, liée à la découverte, ainsi que le coût élevé pour un voyage au niveau du temps et des financements, expliquent aussi que la plupart des touristes ne la visite qu'une fois dans leur vie.

Nous remarquons aussi que la majorité des touristes français visitait la Chine en voyage organisé. Selon nos statistiques, parmi les 515 touristes interrogés, la majorité (62,7%) est venue en Chine en voyage organisé en groupe : c'est le mode d'organisation du voyage le plus utilisé par les touristes français. Nous avons ainsi analysé les raisons derrière ces choix du mode d'organisation du voyage pour les touristes français et avons trouvé que les touristes en voyage organisé s'attachaient à la facilité, la sécurité et la visite « classique » dans le voyage alors que les touristes en voyage auto-organisé mettaient l'accent sur la liberté, le coût ainsi que la visite « en profondeur ». La plupart des touristes en voyage organisé ont montré leur crainte envers la forte altérité de la destination, surtout au niveau de la barrière de la langue, des risques éventuels, et la complexité dans les formalités. Les touristes en voyage auto-organisé eux ont souligné l'indépendance et la liberté dans le voyage. Nous pouvons ainsi conclure que l'altérité chinoise constitue un facteur important dans le choix du mode d'organisation du voyage en Chine. Néanmoins, il doit exister certaines différences entre les touristes puisqu'ils interviennent différemment à l'organisation de leur voyage en Chine. Nous supposons dans un premier temps que ces différences concernent des caractéristiques socio-démographiques des touristes.

Ainsi, à travers une comparaison sur les profils des touristes français selon leur mode d'organisation du voyage, nous nous sommes aperçus que trois modalités distinguaient manifestement les touristes en voyage organisé en groupe tout compris (Mode 1) et les touristes en voyage auto-organisé (Mode 4) : la dominance de la tranche d'âge 45-64 ans, l'importance de l'enseignement supérieur dans le niveau d'études des touristes, la part des touristes dont le revenu est de plus de 5000€. Les deux premières modalités en particulier ont montré une distinction remarquable entre les touristes de ces deux catégories. Nous pouvons ainsi supposer que l'âge et le niveau d'études, en tant que caractéristiques socio-démographiques, ont une influence sur le choix du mode d'organisation du voyage des individus. Cela sera vérifié dans la partie 3 de notre thèse.

Chapitre 6 Une pratique de l'espace dominée par la découverte

Introduction

Malgré le retard dans le développement du tourisme à cause de sa fermeture, la Chine est devenue aujourd'hui une destination non-négligeable pour les voyageurs français étant donné une croissance impressionnante dans l'accueil des arrivées des Français depuis ces dernières 30 ans. Avec 15 000 arrivées des Français en 1980, elle a attiré plus d'un demi million de visiteurs français en 2010. Sa part dans le marché touristique en France est en croissance continue selon les statistiques officielles¹. Néanmoins, peu d'études ont traité le tourisme des Français en Chine et ce qu'ils font en Chine reste toujours peu connu. Il est ainsi intéressant de mettre en lumière les pratiques touristiques des touristes français en Chine afin de mieux comprendre le tourisme des Français dans cette destination.

Comme nous l'avons évoqué dans le chapitre 1, la pratique touristique désigne ce que fait un touriste pendant son déplacement. Elle comprend une intentionnalité et elle est en interaction avec le lieu touristique. Par conséquent, dans le cas du tourisme des Français en Chine, les touristes français se rendent en Chine en vue de voir et sentir l'altérité chinoise et leur pratique touristique relève principalement de la découverte. Ainsi, notre enquête à Yangshuo sert aussi à dévoiler les caractéristiques du voyage touristique des touristes français en Chine, à travers lesquelles nous essayons de préciser les lieux où ils vont et ce qu'ils font dans ces lieux touristiques en Chine. Cela nous aide à vérifier si la pratique touristique dominante dans cette destination relève surtout de la découverte, et aussi à préciser ce que cette découverte concerne en Chine.

1. Un tourisme principalement urbain

La Chine est une destination immense qui possède une topographie très variée, de multiples cultures et d'innombrables vestiges patrimoniaux. Il est impossible de tout voir pendant une dizaine ou une vingtaine de jours dans une telle destination. Dans ce cas-là, les hauts lieux touristiques ressortent sur le plan touristique et nous repérons une répartition spatiale remarquable des touristes français en Chine.

1.1 La répartition spatiale des touristes français en Chine selon l'enquête

Après avoir consulté de nombreuses brochures de tour-opérateurs qui présentent des produits touristiques en Chine, nous avons retenu pour les besoins de notre enquête, à partir de leurs itinéraires conçus ainsi que des lieux de séjours choisis, 29 lieux souvent fréquentés pour formuler une liste des lieux dans notre questionnaire. Ces 29 lieux² couvrent largement le territoire chinois : ils se répartissent sur 14 provinces, 3 régions autonomes, 3 municipalités et 2 régions administratives spéciales de la Chine. Comme les lieux de séjour situés dans les espaces restants - 8 provinces, 2 régions autonomes et 1 municipalité - sont moins réputées au niveau du tourisme, nous ne les avons donc pas référés dans notre liste, vu que cette liste est déjà très fournie avec 29 options et les restes sont moins importants au niveau du tourisme. Néanmoins, nous avons laissé cette liste semi-ouverte, c'est-à-dire que les enquêtés avaient la possibilité de la compléter en fournissant le nom des lieux programmés dans les étapes de leur

¹ Source : CNTA.

² Il s'agit par ordre alphabétique de Canton, Chengde, Chengdu, Chongqing, Dali, Datong, Guilin, Guiyang, Hangzhou, Hong Kong, Huangshan, Kunming, Lanzhou, Lassa, Lijiang, Luoyang, Macao, Pékin, Pingyao, Sanya, Shanghai, Suzhou, Tongli, Urumqi, Wuhan, Xi'an, Xiamen, Yangshuo, Zhouzhuang.

circuit en Chine. De cette manière, nous avons pu recueillir des informations complémentaires pour construire une liste exhaustive, comprenant tous les lieux visités par les touristes enquêtés. En effet, nous avons constaté que les touristes français étaient souvent très heureux de montrer les lieux visités ou restant à visiter durant leur voyage en Chine. Ils lisaient la liste soigneusement (bien qu'elle fut très longue avec 29 noms de lieux) pour cocher les bons lieux, et aussi y ajoutaient ceux qui étaient absents dans la liste fournie si nécessaire. Néanmoins, nous avons rencontré aussi certains touristes enquêtés qui ne souhaitaient pas consacrer trop de temps à ce questionnaire et qui n'ont donc rien ajouté à cette liste malgré leur visite programmée dans certains lieux hors de la liste.

A travers le traitement des données (voir le [Tableau 15](#)), nous nous apercevons que les lieux les plus fréquentés par les touristes français en Chine sont toujours des hauts lieux touristiques classiques. Nous pouvons citer par exemple Yangshuo, Guilin, Pékin, Xi'an, Shanghai, Hongkong, Canton, Suzhou comme les lieux les plus fréquentés avec plus de 200 touristes enquêtés qui les ont inclus dans l'itinéraire de leur voyage en Chine. Les sept premiers lieux accueillent plus de la moitié des touristes interrogés avec Yangshuo en tête, puisque l'enquête s'y est déroulée, et Guilin au deuxième rang puisque Guilin est située tout près de Yangshuo et que c'est le lieu de transit reliant Yangshuo vers d'autres destinations. Les neuf premiers lieux (Yangshuo, Guilin, Pékin, Xi'an, Shanghai, Hongkong, Canton, Suzhou et Pingyao) représentent plus de 80% de l'ensemble de la fréquentation touristique des touristes français enquêtés. Les trois grandes métropoles et portes aériennes - Pékin, Shanghai et Canton - se classent respectivement au troisième, cinquième et septième rang au niveau des arrivées touristiques. Xi'an, en tant qu'ancienne capitale pendant 13 dynasties dans l'histoire de la Chine, attire beaucoup de touristes français qui viennent découvrir ses trésors patrimoniaux abondants, représentant la civilisation chinoise traditionnelle. Centre commercial international et grand port d'import et export, Hongkong symbolise la modernité et la prospérité économique et représente en plus, étant donné son histoire coloniale, la fusion de la culture orientale et de la culture occidentale. Cette ville accueille ainsi de nombreux touristes français et occupe une place importante en terme d'arrivées touristiques. Suzhou est connue pour ses jardins des lettrés chinois alors que Pingyao est réputée par sa vieille ville avec des anciennes maisons traditionnelles très bien conservées et protégées. Chef-d'œuvres de l'esthétique traditionnelle chinoise, Suzhou et Pingyao sont à la faveur des touristes français qui souhaitent connaître l'esprit de l'architecture chinoise.

Les 20 lieux restants dans notre ancienne¹ liste ne représentent qu'à peu près 16% de la totalité de la fréquentation française, avec 4 lieux dépassant 50 arrivées et 8 lieux dépassant 20 arrivées. On voit une rupture radicale entre le 9^e et le 10^e rang dans la liste : Pingyao dénombre 195 arrivées alors que Tongli en compte seulement 83. D'ailleurs, selon la réponse des enquêtés, 40 lieux de plus sont ajoutés dans la liste pour établir une nouvelle liste complète de 69 options représentant 69 lieux touristiques en Chine. Pour ces 40 lieux touristiques, la plupart (22 lieux) ne comptent que 1 ou 2 arrivées, et Shenyang se classe en tête avec 9 arrivées en tout. L'ensemble de ces 40 lieux n'occupe que 2,9% des arrivées touristiques dans la liste exhaustive. Cela justifie la pertinence de notre liste proposée, puisqu'elle couvre 97,1% de la totale fréquentation touristique des touristes français en Chine

¹ Ici, l'ancienne liste désigne la liste contenant les 29 lieux proposés par l'auteur, opposée à la nouvelle liste qui comprend les lieux complétés par les enquêtés.

à partir de notre échantillon.

Tableau 15: La fréquentation des touristes français dans des lieux touristiques en Chine

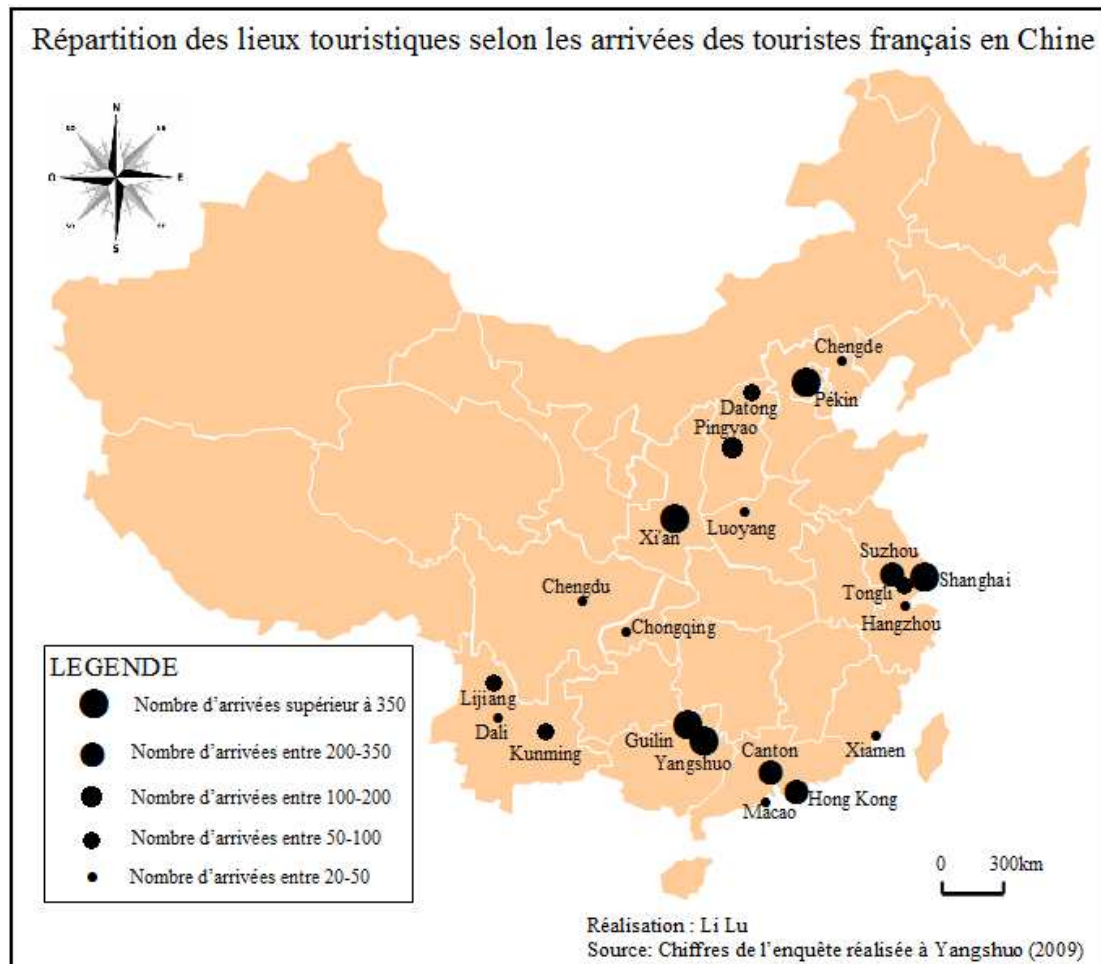
Rang	Lieux	Nombre d'arrivée	Rang	Lieux	Nombre d'arrivée
1	Yangshuo	514	33	Jianshui	5
2	Guilin	482	33	Yuanyang	5
3	Pékin	466	38	Wuhan	4
4	Xi'an	440	38	Kaili	4
5	Shanghai	420	38	Xijiang	4
6	Hong Kong	326	38	Chejiang	4
7	Canton	262	38	Zhaoxing	4
8	Suzhou	249	38	Shuitouzhai	4
9	Pingyao	195	44	Longsheng	3
10	Tongli	83	44	Jiuzhaigou	3
11	Datong	79	44	Dazhai	3
12	Lijiang	66	47	Taiyuan	2
13	Kunming	56	47	Qingdao	2
14	Hangzhou	49	47	Tianjin	2
15	Dali	45	47	Longji	2
16	Macao	44	47	Shaoxing	2
17	Chengde	41	47	Changzhou	2
18	Luoyang	40	47	Emeishan	2
19	Xiamen	26	47	Shantou	2
20	Chengdu	23	47	Zhengzhou	2
21	Chongqing	20	47	Dazu	2
22	Guiyang	15	57	Hefei	1
22	Lanzhou	15	57	Dalian	1
24	Huangshan	14	57	Yichang	1
25	Shenyang	9	57	Harbin	1
26	Sanya	7	57	Xishuangbanna	1
26	Shenzhen	7	57	Nanjing	1
26	Ping'an	7	57	Nanning	1
29	Zhouzhuang	6	57	Hukeng	1
29	Lassa	6	57	Datang	1
29	Shaolin	6	57	Basha	1
29	Wutaishan	6	57	Paikai	1
33	Shangri-la	5	57	Shiqiao	1
33	Taishan	5	69	Urumqi	0
33	Lushi	5			

Note : Les lieux mis en couleur concernent des lieux complétés par les enquêtes.

1.2 Une inégalité du nombre d'arrivées parmi les régions en Chine

Selon la Carte 16, les principaux lieux d'accueil sont plutôt situés dans la partie Est de la diagonale symbolique divisant la Chine du nord-est au sud-ouest. Ce sont des régions développées au niveau de l'économie et ouvertes vers le monde extérieur.

Carte 16 : Répartition des lieux touristiques selon les arrivées des touristes français en Chine



Selon nos statistiques, parmi les dix premiers lieux touristiques les plus fréquentés par les touristes français, sept se classent parmi des grandes villes comprenant les trois plus grandes métropoles chinoises : Pékin, Shanghai et Canton. Toutes ces villes occupent une place importante dans l'économie, la politique ainsi que l'histoire et la culture de la Chine. Les trois autres lieux parmi dans ce palmarès sont des districts (Yangshuo, Pingyao et Tongli), qui possèdent toujours une population importante et un dynamisme économique, surtout au niveau de l'accueil des touristes domestiques et étrangers puisqu'ils sont des hauts lieux touristiques. A travers ce résultat, nous constatons que les villes occupent une place dominante parmi tous les lieux touristiques. Nous comptons dans la liste 39 villes chinoises qui représentent 78,5% des arrivées touristiques, soit environ trois quarts de la fréquentation totale des touristes français en Chine. De plus, nous remarquons que parmi les 30 lieux touristiques restants dans la liste, certains se répartissent sur un territoire immense hors des villes et possèdent soit un paysage naturel spectaculaire (ex : Taishan, Wutaishan, Emeishan,

Shaolin, Yuanyang, Longji...), soit des traditions folkloriques typiques (ex : Ping'an, Zhaoxing, Xijiang, Chejiang, Kaili, Dazhai, Basha, Paikai...), ou bien les deux ensemble (ex : Xishuangbanna, Jiuzhaigou...). Ils n'occupent qu'une part relativement très faible au niveau du volume des arrivées touristiques. On trouve encore des lieux qui dépendent partiellement du tourisme urbain : certains sont des districts qui possèdent parfois une économie plus importante que des villes avec seulement une taille relativement plus petite et nous pouvons citer Yangshuo, Pingyao comme exemples ; certains sont situés en périphérie des villes et profitent ainsi des arrivées touristiques importantes et nous pouvons citer Tongli (tout près de Suzhou) et Zhouzhuang (à côté de Shanghai) comme exemples. Il existe donc une prédominance du tourisme urbain dans la pratique du territoire chinois des touristes français. Cela pourrait s'expliquer par les caractéristiques de la répartition des sites touristiques de la Chine. D'abord, les villes sont plus peuplées et on y trouve de nombreuses traces historiques et culturelles telles des objets antiques, des monuments historiques, des vestiges patrimoniaux. De plus, les traditions sont préservées et incarnées dans l'esprit des Chinois et se perpétuent dans la vie quotidienne, facilement accessible. Ensuite, la puissance économique de ces régions a permis de construire une infrastructure d'accueil convenable pour recevoir des touristes étrangers, y compris l'hébergement et la restauration à l'occidentale, de multiples moyens de transport urbains très pratiques pour le déplacement, un accès facile à des biens matériels, des repères universellement connus, du personnel parlant l'anglais surtout dans le secteur du tourisme... tout cela sert à réduire la forte altérité de la destination et rassure les touristes français en quelques sortes. De plus, les villes servent souvent de centres de communication dont l'accessibilité est meilleure que les régions intérieures moins développées. Pékin, Shanghai, Canton et Hongkong sont quatre grandes portes aériennes qui ont des vols directs avec Paris ; Xi'an, Suzhou, Guilin sont tous des villes de grande ou moyenne taille dont le secteur du tourisme est très développé ; Yangshuo, Pingyao et Tongli sont plutôt des districts mais également des hauts lieux touristiques où le secteur du tourisme occupe une place dominante dans l'économie locale. Par conséquent, les lieux les plus fréquentés par les touristes français restent soit dans de grandes métropoles prospères et développées, avec une importance économique et historique, situé dans la partie Est de la Chine, soit dans des hauts lieux touristiques (villes ou districts) à l'intérieur de la Chine, possédant un paysage pittoresque ou une culture abondante. La part des villes prédomine au niveau des arrivées touristiques, cela signifie que le tourisme des Français en Chine consiste principalement au tourisme urbain pour l'instant.

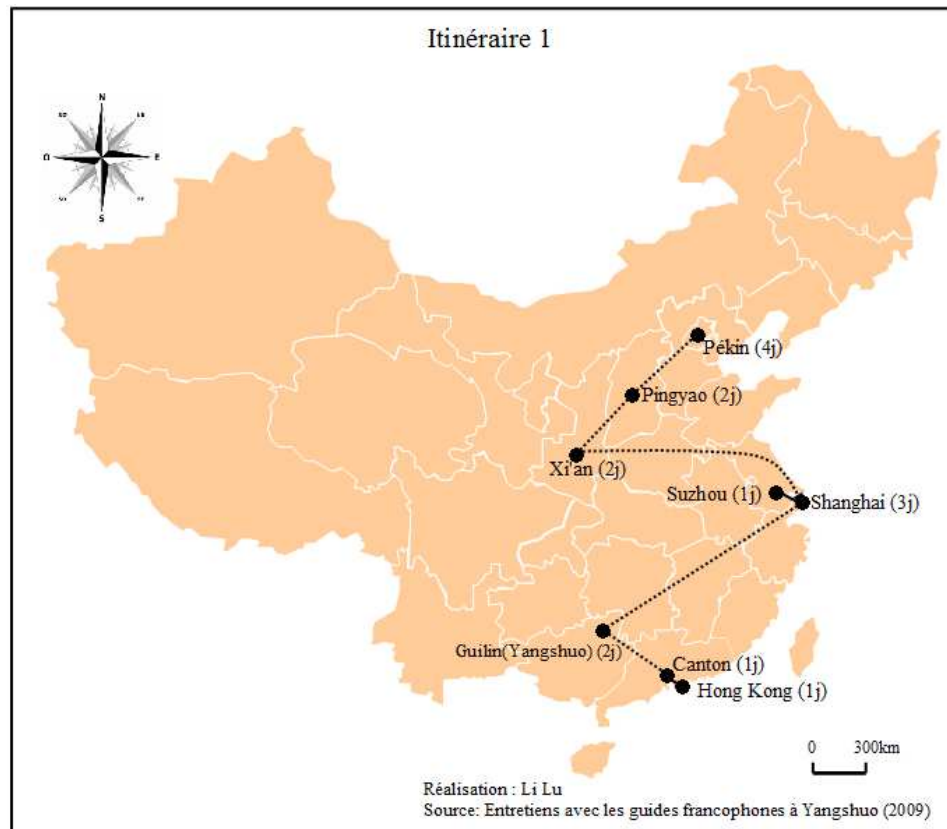
1.3 Les itinéraires classiques sont toujours les plus pris

A part notre enquête par questionnaire, nous avons aussi mené des entretiens avec 15 guides francophones à Yangshuo en vue de mieux connaître les voyages des touristes français en Chine.

D'après les informations retenues grâce aux entretiens, les circuits classiques sont toujours les plus choisis par les touristes français. Il s'agit des itinéraires qui programment des hauts lieux touristiques se situant généralement dans la partie est de la Chine. L'itinéraire 1, qui est un itinéraire classique proposé depuis les années 1980 et qui est présenté dans [la Carte 17](#), est le plus choisi parmi les touristes français. Ceux-ci arrivent d'abord souvent à Hong Kong et continuent ensuite par Canton, Guilin, Shanghai, Xi'an, jusqu'à Pékin, avant de repartir en

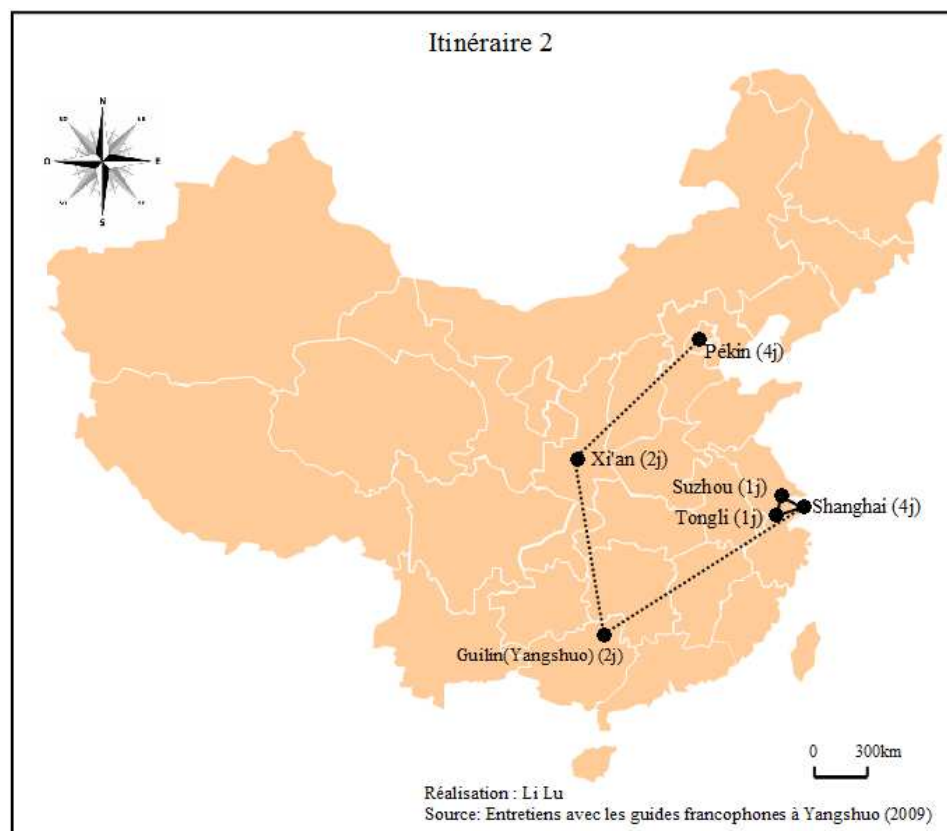
France. Depuis l'ouverture de la liaison aérienne entre Pékin et Paris, le circuit inverse est plus fréquent : ils choisissent maintenant plus souvent Pékin comme première étape du voyage et descendent vers le sud pour repartir en France par Hong Kong. Avec l'évolution de cette destination ainsi qu'avec l'enrichissement de la connaissance sur la Chine, on a ajouté à cet itinéraire quelques étapes nouvelles telles que Pingyao et Suzhou. L'itinéraire 1 reste jusqu'aujourd'hui l'itinéraire le plus demandé par les touristes français, car ces lieux représentent pour eux l'essentiel de la Chine.

Carte 17 : Itinéraire 1



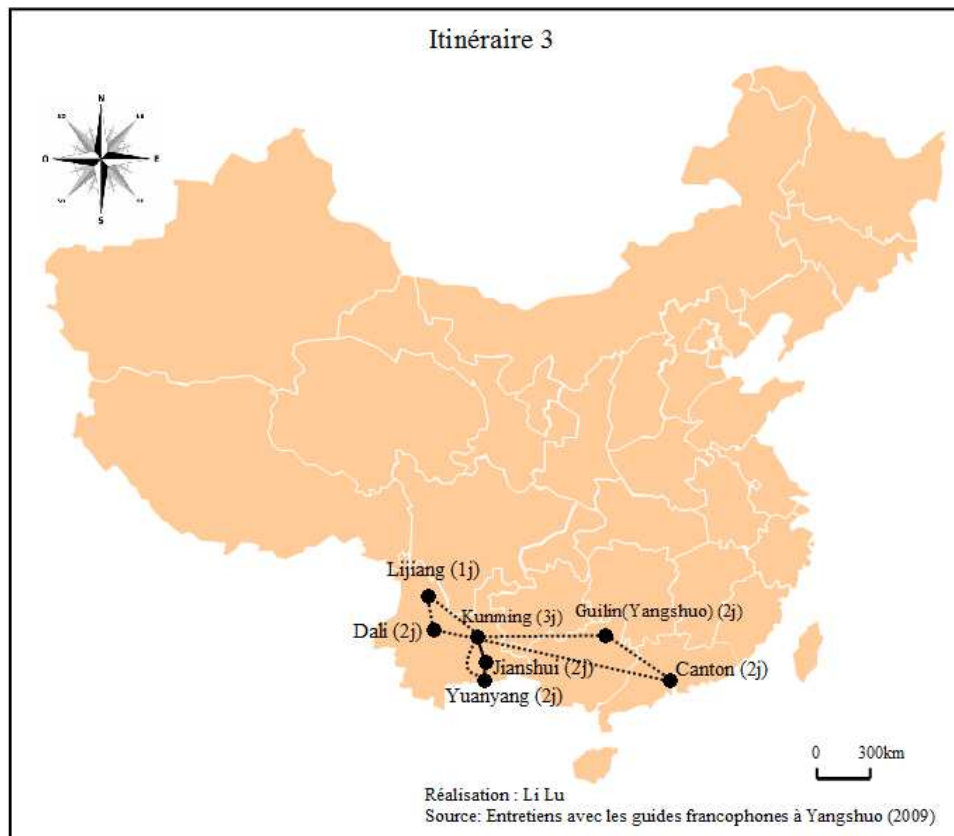
Puisqu'il existe dans le tourisme en France une tendance à partir moins longtemps mais plus souvent, depuis ces dernières années on a apporté certaines modifications à cet itinéraire classique pour fournir un voyage moins long tout en gardant ces essences. Ainsi est né l'itinéraire 2 ([voir la Carte 18](#)). Dans ce dernier, Canton, Hong Kong et Pingyao ont disparus, mais Tongli est ajouté dans le circuit. Comme Shanghai a aussi ouvert une liaison aérienne directe avec la France, les touristes français peuvent dorénavant entrer en Chine par Pékin ou par Shanghai qui deviennent ainsi la première ou la dernière étape du circuit selon le choix de lieu d'entrée. L'itinéraire 2 inclut donc toujours des lieux incontournables pour la plupart des Français.

Carte 18 : Itinéraire 2

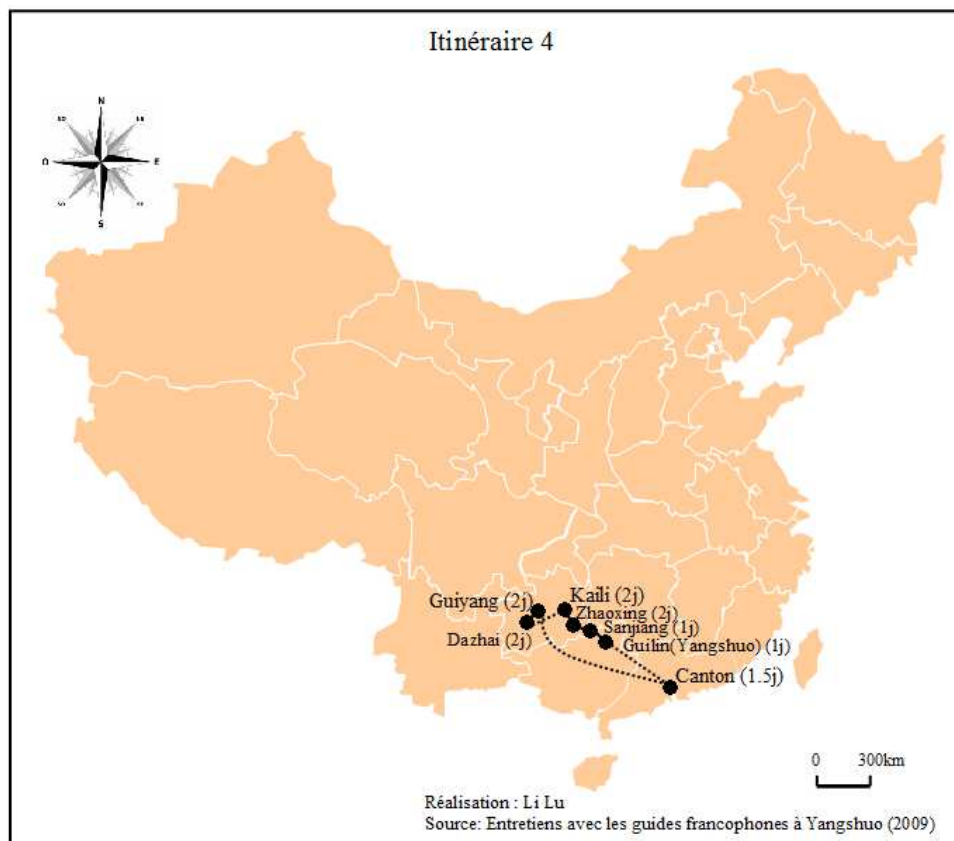


Suite au développement du marché touristique en Chine, de nombreux nouveaux lieux touristiques sont apparus. Ainsi, les touristes français ont commencé à s'intéresser à des régions avec une présence forte de la culture traditionnelle et folklorique qui réunissent souvent des ethnies minoritaires. Par conséquent, de nouveaux itinéraires ont été élaborés, tels que l'itinéraire 3 (voir la Carte 19) et l'itinéraire 4 (voir la Carte 20), montrés respectivement dans les cartes 9 et 10. Ces deux itinéraires se situent dans le sud de la Chine et ils prennent comme lieu d'entrée et lieu de sortie Canton qui fait partie des métropoles qui ont des liaisons aériennes directes avec la France. L'itinéraire 3 programme surtout la province du Yunnan alors que l'itinéraire 4 se concentre sur la province du Guizhou. Ces deux provinces sont des agglomérations avec ethnies minoritaires et elles sont connues pour leur paysage folklorique. Nous avons remarqué que ces nouveaux itinéraires ont mis plus d'accent sur les régions rurales que les itinéraires classiques. Bien que ces derniers dominent toujours le marché, les touristes français ont tendance à rechercher de plus en plus d'authenticité dans la culture chinoise au travers de connaissances plus approfondies..

Carte 19 : Itinéraire 3



Carte 20 : Itinéraire 4



Nous pouvons nous apercevoir que Guilin (Yangshuo) est inclus dans les quatre itinéraires, ce qui peut être expliqué par le fait que les guides enquêtés travaillent pour les agences de voyage locales à Guilin et que ces agences reçoivent en général des touristes qui passent par Guilin. D'après leur connaissance sur le marché chinois, il existe quelques itinéraires qui n'incluent pas Guilin, comme par exemple « la route de la soie » (la région désertique à l'ouest de la Chine), « la croisière sur le fleuve Yangzi », la région tibétaine (au Tibet et dans la partie sud-ouest du Sichuan). Mais ce sont toujours des itinéraires nouveaux et ils sont souvent opérés par soit des agences de voyage situant à Pékin, Shanghai ou près des lieux de visite puisque chacun travaille sur un certain territoire et occupe une partie du marché, soit de petits voyagistes français spécialisés qui se situent en Chine (ex : Yunan Roads). Pourtant, ces guides ont signalé qu'il s'agissait d'une petite part de touristes français sur le marché, par rapport aux itinéraires classiques.

2 Un tourisme essentiellement culturel

Dans les paragraphes précédents, nous avons conclu que le tourisme des touristes français en Chine relevait principalement d'un tourisme urbain puisque les lieux les plus fréquentés concernaient dans la plupart des cas des villes chinoises. En même temps, dans les résultats, une présence importante de l'espace culturelle et folklorique parmi les lieux les plus visités nous montre que le tourisme culturel peut aussi occuper une partie considérable dans le tourisme des Français en Chine. Nous envisageons ainsi de vérifier ce point à travers une analyse des activités pratiquées par les touristes français dans notre enquête.

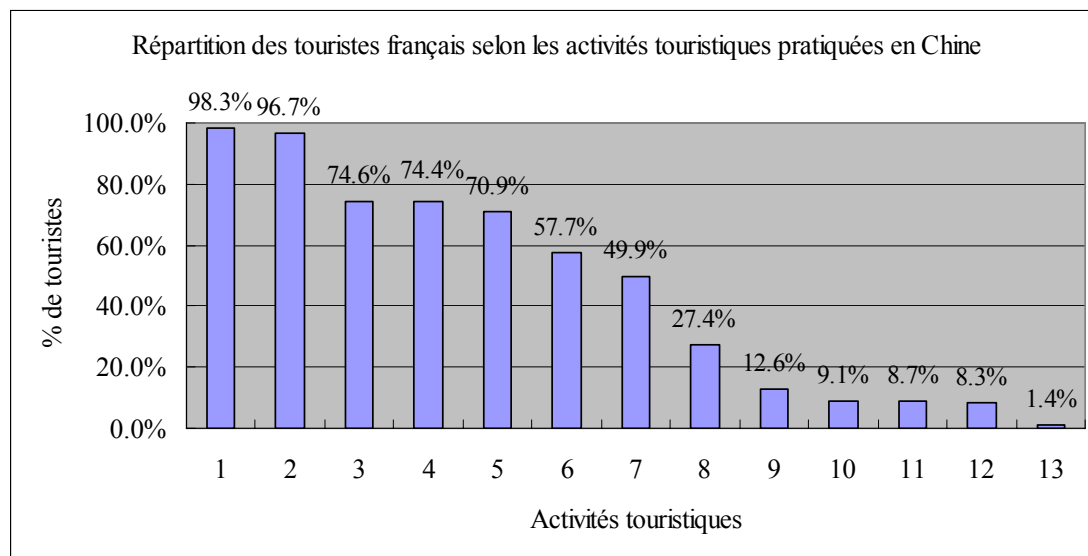
2.1 L'analyse des activités touristiques selon l'enquête

Nous avons divisé les activités touristiques en 12 catégories qui englobent presque toutes les possibilités que les touristes peuvent faire dans la destination Chine. Elles couvrent des aspects tels que la visite de découverte, la visite aux parents ou aux amis, des activités sportives, du repos, des rencontres avec des habitants chinois, du shopping. Mais les catégories sont listées d'une manière plus précise pour que le choix corresponde mieux à ce que les touristes font réellement. En même temps, cela facilite la réponse de l'enquêté qui n'auraient pas à réfléchir trop pour catégoriser ses activités exercées en Chine.

Comme le montre [le Graphique 36](#), la visite de découverte occupe la place la plus importante dans toutes les activités touristiques pratiquées par les touristes interrogés : la "visite des sites naturels pour admirer le paysage" se classe au premier rang avec 98,3% des enquêtés admettant l'avoir pratiquée durant leur voyage en Chine ; se classant au deuxième rang, la "visite des sites et monuments culturels et historiques" est aussi largement pratiquée avec 503 touristes (96,7%) qui ont répondu "oui" ; "découvrir la gastronomie chinoise" et "voir des spectacles ou des manifestations culturelles et folkloriques" occupent respectivement la troisième et la cinquième place avec un taux de pratiquants de 74,4% et 70,9%. Il est évident que la plupart des touristes français aient mis l'accent sur la visite de découverte dans leur programme touristique en Chine. Ceci prédomine l'ensemble de leurs activités touristiques. La deuxième grande catégorie la plus pratiquée par les touristes français concerne le tourisme urbain, qui se traduit par "la promenade en ville" (74,6%) et "le shopping" (57,7%). Cela est en relation avec l'importance des lieux urbains dans l'espace pratiquée en Chine. Ensuite, "la

rencontre avec des habitants chinois et la vie courante” est pratiquée par 49,9% des touristes enquêtés, cela veut dire qu’une moitié des touristes français ont accès au contact avec des locaux et ils s’intéressent à la vie des Chinois.

Graphique 36 : Répartition des touristes français selon les activités touristiques pratiquées en Chine



Notes :

- 1 : admirer le paysage (sites naturels)
- 2 : visiter des sites et monuments culturels et historiques
- 3 : se promener en ville
- 4 : découvrir la gastronomie chinoise
- 5 : voir des spectacles ou des manifestations culturelles et folkloriques
- 6 : faire du shopping
- 7 : aller à la rencontre des habitants dans les quartiers et la vie courante
- 8 : découvrir la montagne
- 9 : visiter parents ou amis
- 10 : apprendre le chinois et les arts chinois
- 11 : exercer des activités sportives
- 12 : aller sur la plage ou se baigner
- 13: autres

Contrairement à leurs pratiques en France métropolitaine, la montagne et la mer en Chine ne sont pas aussi attrayantes pour les touristes français : seuls 27,3% des enquêtés ont déclaré qu’ils avaient découvert la montagne, et 9,0% étaient allés sur la plage ou s’étaient baignés. Il faut remarquer que la montagne en Chine n’est pas destinée au ski ou bien à d’autres sports hivernaux dans tous les cas, mais plutôt à y faire de la découverte et en même temps des exercices physiques. Dans la culture chinoise, la haute montagne est proche du ciel, on s’approche de l’éternité en montant au sommet. Donc, selon la tradition chinoise, cet emplacement sert aux rites sacrés et la montée dans la montagne s’apparente à une sorte de pèlerinage, durant lequel on subit une épreuve physique et spirituelle. Ainsi, la pratique de la

montagne peut entrer à la fois dans la découverte et le sport. Quant à la pratique balnéaire, les Français ont beaucoup de choix meilleurs tout près de chez eux ou ailleurs dans des plages réputées dans le monde. Il est ainsi rare de les voir sur les plages chinoises. En fin de compte, les Français ne voyagent pas en Chine pour se baigner ou bronzer.

Les touristes français pratiquent moins “l’apprentissage du chinois et des arts chinois” (9,1%) ainsi que des “activités sportives” (8,7%) en Chine. En général, les touristes français voyagent en Chine pour découvrir un territoire peu connu par le monde extérieur et ils se contentent d’acquérir des connaissances superficielles sur la Chine. De plus, l’apprentissage d’une langue si différente du français exige énormément de temps et d’efforts. Or, les touristes sont là pour se recréer. Donc, il est normal que la plupart des Français ne consacrent pas le temps à apprendre le chinois ou les arts chinois durant le voyage où le temps est précieux et le programme de visites est chargée, sauf pour certaines personnes ayant un goût particulier pour les langues ou bien quelques cours programmés dans certains produits touristiques pour renforcer le goût « culturelle ». Quant aux activités sportives, elles ne sont pas très pratiquées en Chine pour deux raisons : premièrement, l’image de la Chine pour les Français est prédominée par sa culture orientale de sorte que sa qualité en tant que destination de découverte ressorte avant tout pour l’emporter sur d’autres traits touristiques ; deuxièmement, les régions pour des sports sont généralement inconnues par les touristes étrangers et les voyagistes proposent dans leurs produits touristiques le plus souvent les montagnes du plateau Tibet pour faire du trekking ou de la randonnée, mais la longue distance, la topographie dangereuse et l’infrastructure insuffisante dans la région empêchent les pratiquants français de venir nombreux puisqu’ils ont les Alpes et les Pyrénées plus près et plus pratiques pour eux. Par conséquent, ces deux catégories d’activités touristiques sont les moins présentes chez des touristes français en Chine.

2.2 La prédominance de la découverte culturelle

Comme nous l’avons mentionné dans le chapitre 3, l’altérité chinoise, représentée particulièrement par la culture chinoise, est le plus grand intérêt qui incite les touristes français à voyager en Chine. Donc, cette qualité en tant que destination de découverte détermine en quelque sorte que la découverte culturelle domine dans les pratiques des touristes français en Chine.

Selon nos statistiques ([voir le Graphique 36](#)), il est évident que les activités touristiques les plus pratiquées résident dans la **découverte**. “Admirer des sites naturels”, “visiter des sites et monuments culturels et historiques (musées, temples, palais ou tombeaux royaux...) ”, “découvrir la gastronomie chinoise”, “voir des spectacles ou des manifestations culturelles et folkloriques”, “découvrir la montagne”, et “apprendre le chinois et les arts chinois (calligraphie, arts martiaux, Taiji...)”, ce sont toutes des activités relevant de la découverte. Les deux premières modalités, c’est-à-dire, “admirer des sites naturels” et “visiter des sites et monuments culturels et historiques (musées, temples, palais ou tombeaux royaux...) ” concernent pratiquement tous les touristes français venant en Chine ; les 3^e et le 4^e modalités, soit “découvrir la gastronomie chinoise” et “voir des spectacles ou des manifestations culturelles et folkloriques”, se voient présentes chez trois quarts des enquêtés ; plus d’un quart des enquêtés ont découvert la montagne ; seul la dernière modalité n’est pas autant représentative dans notre échantillon avec un touriste sur dix qui l’a fait. Les quatre premières

modalités se classent respectivement au 1^{er}, 2^e, 3^e et 5^e rang parmi toutes les activités touristiques pratiquées par les touristes français en Chine. Par contre, le nombre des pratiquants des activités restantes ne dépasse pas la moitié des touristes enquêtés excepté “la promenade en ville” et “le shopping”, pratiques du tourisme urbain aussi très présent dans cette destination. Le repos et le sport (“aller sur la plage ou se baigner”, “exercer des activités sportives”) ainsi que la visite à des proches (“visiter parents ou amis”) ne touchent qu’un dixième de notre échantillon. Ce résultat prouve encore l’importance dominante de la découverte dans la pratique de la destination Chine.

Parmi ces activités de découverte, nous remarquons que la plupart rentrent dans le cas de la découverte culturelle. Seules les deux modalités “admirer des sites naturels” et “découvrir la montagne” relèvent plutôt de la découverte du paysage naturel. Mais, certains lieux naturels sont étroitement liés à la culture puisque les Chinois essaient depuis toujours d’apporter de l’influence humaine sur la nature. Par exemple, découvrir la montagne ne concerne pas seulement la vue magnifique de la hauteur ou bien la faune et la flore présentes, mais aussi des temples bouddhistes ou taoïstes ainsi qu’une histoire ou une légende dans ces emplacements. Donc, il a toujours un rapport à la culture dans la découverte touristique en Chine, sauf que les touristes d’aujourd’hui cherchent de plus en plus l’authenticité et l’originalité de la culture et que les éléments culturels classiques les satisfont de moins en moins. L’apparition des produits touristiques sur la découverte dans la partie ouest de la Chine justifie cette tendance.

2.3 Une nouvelle pratique en Chine – la visite à des proches

Avec une distance immense entre la France et la Chine, les deux pays ont peu de points communs et leurs liens sont restés relativement limités dans l’histoire. Dans ce sens, il était rare d’avoir des contacts de parenté entre les deux pays et les deux peuples ne se fréquentaient pas autant avant l’ouverture de la Chine dans les années 1980.

Néanmoins, à notre époque, avec le développement de la technologie, les échanges entre la France et la Chine deviennent de plus en plus fréquents et des liens s’étendent dans tous les aspects. On voit de plus en plus de Français expatriés s’installer en Chine pour y travailler ou étudier. En 2009, les services chargés de ce recensement dénombraient 24 953 personnes inscrites, sans compter les personnes qui n’avaient pas fait la démarche d’immatriculation¹. Si cette population française ne fait pas l’objet de notre étude puisqu’elle accède facilement au tourisme en Chine après le travail ou les études, il est incontestable que leur présence en Chine entraîne des flux touristiques en Chine. C’est-à-dire, ils attirent une autre population française qui a des liens familiaux ou amicaux avec eux pour venir en Chine et y faire du tourisme.

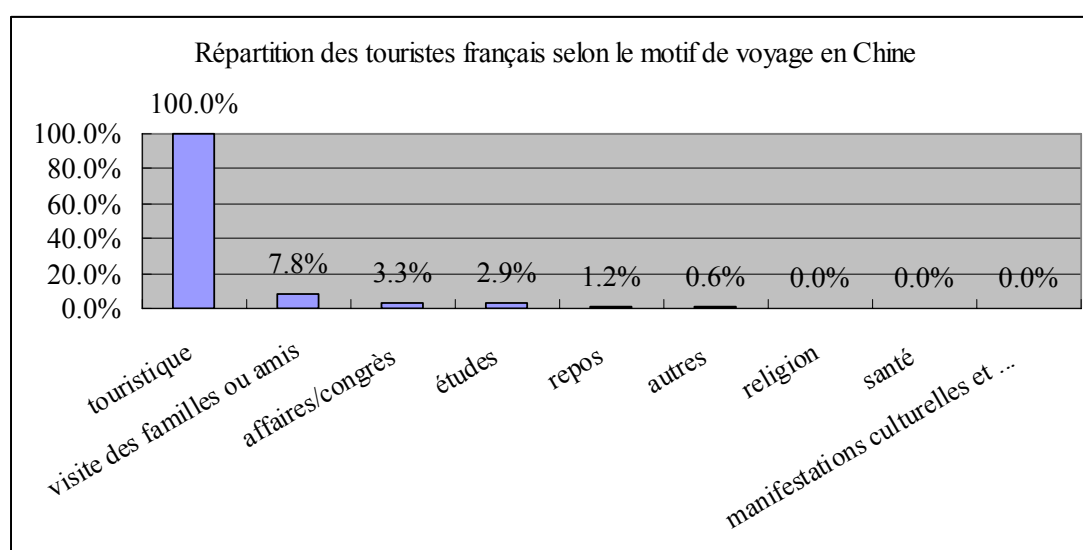
Mondou et Violier (2009) ont étudié le rapport entre le choix des destinations des touristes français et le lieu des résidences de leurs parents ou amis, et ils ont trouvé que la présence de ces liens familiaux ou amicaux joue un rôle important dans la décision des touristes français sur les lieux de vacances. Ces derniers tendent à voyager plus dans des destinations où habitent leurs parents ou amis, et la tendance est encore plus évidente une fois que les lieux de résidence de ces derniers se trouvent dans des destinations attrayantes et réputées. Ainsi, une destination à la mode comme la Chine attire des Français qui traversent des milliers de

¹ Source : Maison des Français de l’étranger. <http://www.mfe.org/index.php/Portails-Pays/Chine>

kilomètres pour « joindre » leurs parents et amis expatriés. Certes, la possibilité de profiter de l'hébergement gratuit est une raison importante pour ce flux touristique. Néanmoins, la présence d'une personne proche dans cette destination dont l'altérité est très forte peut aussi rassurer les touristes en quelques sortes, sachant qu'ils pourraient compter sur elle au cas échéant. D'ailleurs, on est plus à l'aise quand on voyage avec des gens qu'on connaît bien que quand on est mêlé dans un groupe inconnu. Le séjour peut ainsi être plus personnalisé et flexible.

Pour des raisons citées ci-dessus, la visite des parents et amis dans la destination Chine se développe au fur et à mesure. Dans notre enquête par exemple, 7,8% des enquêtés ont déclaré qu'ils sont venus en Chine par motif à la fois touristique et affinitaire ([voir le Graphique 37](#)); 12,6% ont déclaré avoir pratiqué la visite des parents et amis durant le voyage ([voir le Graphique 36](#)), c'est-à-dire, en plus des 7,8% des touristes qui faisaient les deux en même temps, 4,8% sont venus principalement pour motif touristique, mais ils avaient aussi des liens familiaux ou amicaux avec la Chine et ils visitaient leurs familles ou amis bien que ce n'était pas leurs activités principales sur place. Cependant, il ne faut pas négliger que la présence de ces liens en Chine pourrait jouer dans leur prise de décision sur la destination et leurs pratiques touristiques sur place.

Graphique 37 : Pourcentage des touristes français selon le motif du voyage en Chine



Comme un hôtelier français expatrié nous l'a indiqué lors d'une conversation à Yangshuo, les 15 000 Français expatriés en Chine font venir 50 000 Français pour visiter la Chine¹, et ceci a formé un marché et a apporté des opportunités pour des Français expatriés comme lui de travailler sur ce marché. Ce patron tient un hôtel de charme au centre de Yangshuo et un tiers de ses clients sont des amis des amis de ses amis, comme une boule de neige, et la communication se fait souvent de bouche à oreille. De cette manière, l'hôtel garde une clientèle française assez stable.

Bien qu'il soit difficile de dire que la part touristique ou la part de visite des familles et amis soit plus importante dans le motif de cette population, il est indéniable que la présence des

¹ Ces chiffres ne correspondent pas aux statistiques officielles.

liens familiaux ou amicaux en Chine suscite des flux touristiques.

3 Les séjours des touristes français en Chine

Nous avons analysé dans les sections précédentes la répartition des touristes français dans des lieux touristiques en Chine ainsi que leurs activités touristiques sur place. Pour mieux connaître le tourisme des Français en Chine, il nous faut encore élucider comment ces séjours se passent et quelles sont les caractéristiques des séjours des Français.

3.1 Les caractéristiques des séjours touristiques selon l'enquête

Nous analysons les caractéristiques des séjours des touristes français en Chine dans les six aspects suivants :

3.1.1 Durée des séjours

Les séjours des touristes français en Chine varient de 5 jours à 62 jours au maximum avec une durée moyenne de 17,2 jours. La valeur médiale se situe en 15 jours, et cela relève à 21,0% des touristes enquêtés. Ceux qui voyagent pendant 12-15 jours en Chine occupent plus de la moitié de l'échantillon.

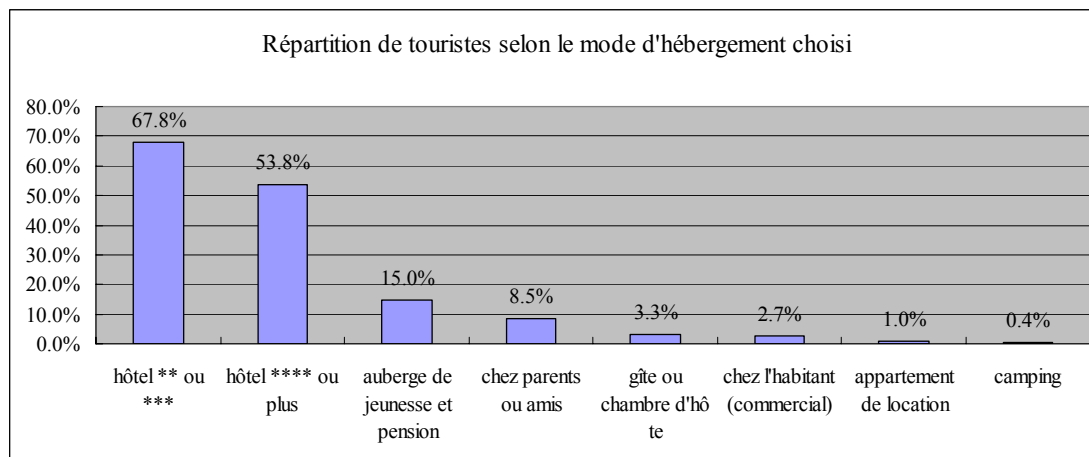
3.1.2 Taille du groupe et compagnons(s) du voyage

En général, un groupe touristique organisé comprend 14 personnes. Le cas le plus fréquent est celui de deux touristes participant dans un groupe pour voyager ensemble. Pour l'ensemble des touristes enquêtés, 37,3% des touristes sont venus en couple, c'est le cas le plus fréquent dans notre échantillon. Les touristes qui voyageaient en famille sont aussi nombreux et représentent 35,8% des enquêtés. Le cas d'un touriste voyageant avec des parents (2,5%) ou bien tout seul (6,8%) est assez rare.

3.1.3 Mode d'hébergement

Les touristes français ont logé le plus souvent dans des hôtels deux ou trois étoiles : ils représentent 67,8% de l'échantillon. Ensuite, nous comptons 53,8% des enquêtés qui logeaient dans des hôtels quatre étoiles ou plus, qui sont le deuxième mode d'hébergement le plus utilisé parmi les touristes français en Chine. Par ailleurs, l'auberge de jeunesse et pension se classe au troisième rang avec 15,0% des touristes enquêtés qui l'utilisaient. Le mode d'hébergement le moins utilisé est le camping, ce qui semble compréhensible puisque tout d'abord ce mode d'hébergement n'est pas développé en Chine et qu'ensuite, dans un environnement où l'altérité est forte, les touristes français auraient peut-être un sentiment d'insécurité. Nous notons que les touristes étant hébergés "chez des parents ou amis" s'élèvent à 8,5% de l'échantillon. Cela nous justifie l'importance de la présence des Français expatriés en Chine ainsi que leur influence dans le choix de la destination de leurs parents et amis en métropole ([voir le Graphique 38](#)).

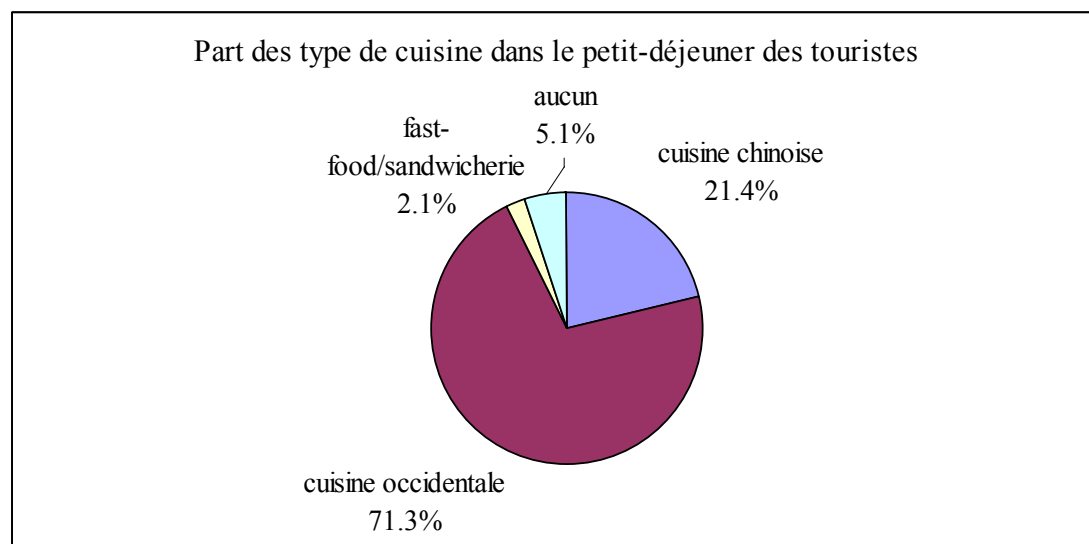
Graphique 38 : Nombre de touristes selon le mode d'hébergement choisi



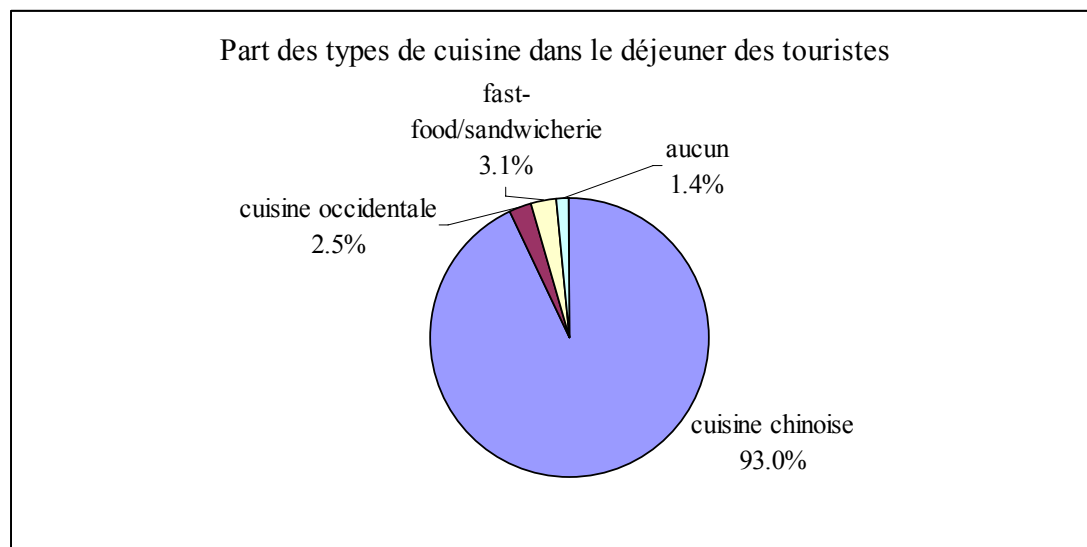
3.1.4 Type de nourriture

Parmi les trois repas de la journée, la plupart des touristes français ont choisi la cuisine chinoise pour le déjeuner (93,0%) et le dîner (89,7%), alors qu'ils insistaient toujours que le petit déjeuner (71,3%) soit la cuisine occidentale. Seuls 21,4% des touristes ont pris la cuisine chinoise au petit-déjeuner, il existe encore 5,1% des touristes qui n'ont pas pris le petit-déjeuner, c'est le repas le plus souvent supprimé dans la journée (voir les Graphiques 39/40/41 « Part des types de cuisine dans le petit-déjeuner/déjeuner/dîner des touristes »).

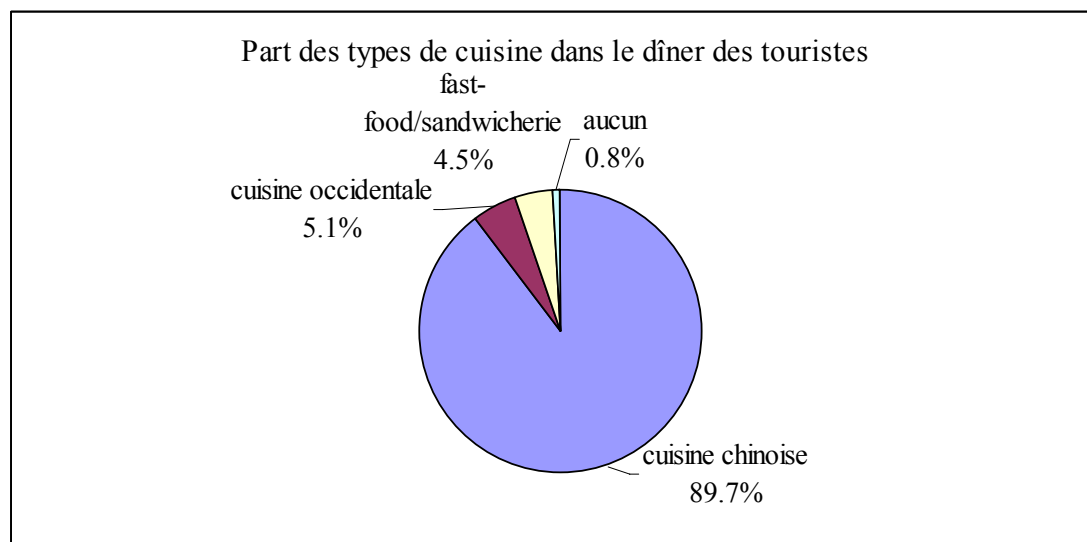
Graphique 39: Part des types de cuisine dans le petit-déjeuner des touristes



Graphique 40: Part des types de cuisine dans le déjeuner des touristes



Graphique 41: Part des types de cuisine dans le dîner des touristes

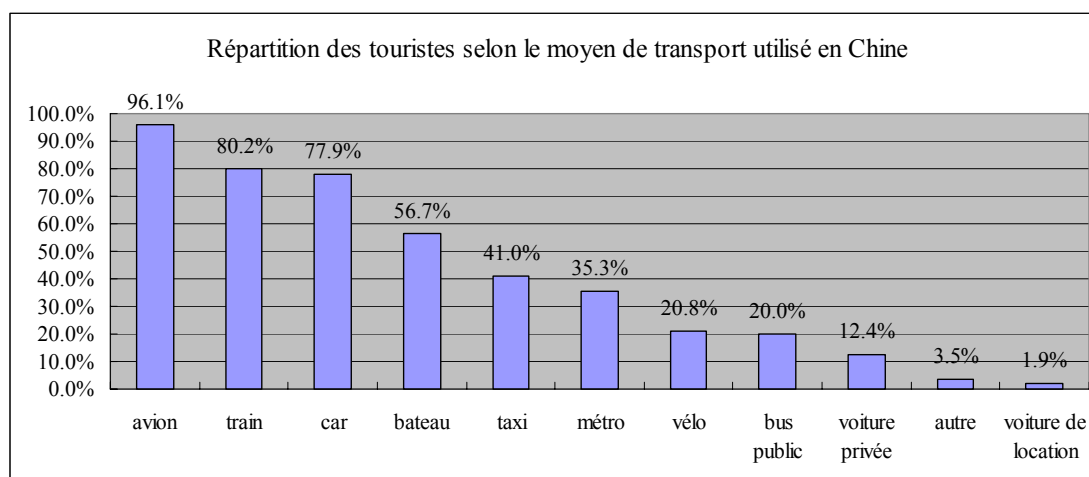


3.1.5 Moyen de transport à l'intérieur de la Chine

L'avion était le moyen de transport le plus utilisé (96,1%) par les touristes français pour leur voyage en Chine. Cela peut s'expliquer par le fait que la Chine est une destination immense et que l'avion peut paraître un choix raisonnable pour parcourir les distances importantes entre des étapes différentes. Il existe encore 4,0% des touristes qui n'ont pas choisi l'avion comme moyen de transport. Il s'agit dans la plupart des cas des touristes en voyage auto-organisé, qui voyageaient souvent plus longtemps mais moins cher, et exigeaient moins de confort durant le voyage. Il est possible que certains aient abandonné le transport aérien pour des raisons économiques. Le train était le deuxième moyen de transport (80,2%) le plus pris parmi les touristes français. Le chemin de fer est assez développé en Chine et il occupe une place dominante dans le système du transport en Chine. De plus, la France possède un système ferroviaire très développé et le train se classe au deuxième rang parmi tous les moyens de

transport pour le voyage domestique des Français, seulement derrière la voiture privée. Ainsi, beaucoup de Français ont-ils l'habitude de prendre le train et y penseraient pendant le voyage en Chine. L'utilisation du car touristique était aussi très répandue parmi les touristes enquêtés avec 77,9% des enquêtés qui ont déclaré l'avoir pris. Cela pourrait s'expliquer par la dominance des touristes en voyage organisé en groupe dans l'échantillon qui circulaient dans un lieu principalement avec le car touristique. Le bateau était utilisé par 56,7% des touristes enquêtés, et cela concernait majoritairement ceux qui ont pris la croisière soit de Guilin à Yangshuo, soit sur la rivière Yangzi. Le moyen de transport le moins utilisé était le vélo, qui est certainement inconvenable pour cette destination vaste. Néanmoins, il existait quelques activités touristiques relevant de la pratique du vélo dans certains lieux comme la balade en vélo dans la campagne de Yangshuo, qui plaisait à certains touristes français. C'est pourquoi il y avait quand même 20,8% des enquêtés qui ont choisi cette modalité. La voiture de location était aussi peu utilisée en Chine étant donné la contrainte du permis de conduite et la complexité du système routier en Chine, souvent peu clair aux étrangers avec une signalisation uniquement en chinois. La forte altérité chinoise empêchait ainsi les touristes français de voyager par voiture de location sauf avec le chauffeur en service (voir le Graphique 42).

Graphique 42 : Répartition des touristes selon le moyen de transport utilisé en Chine



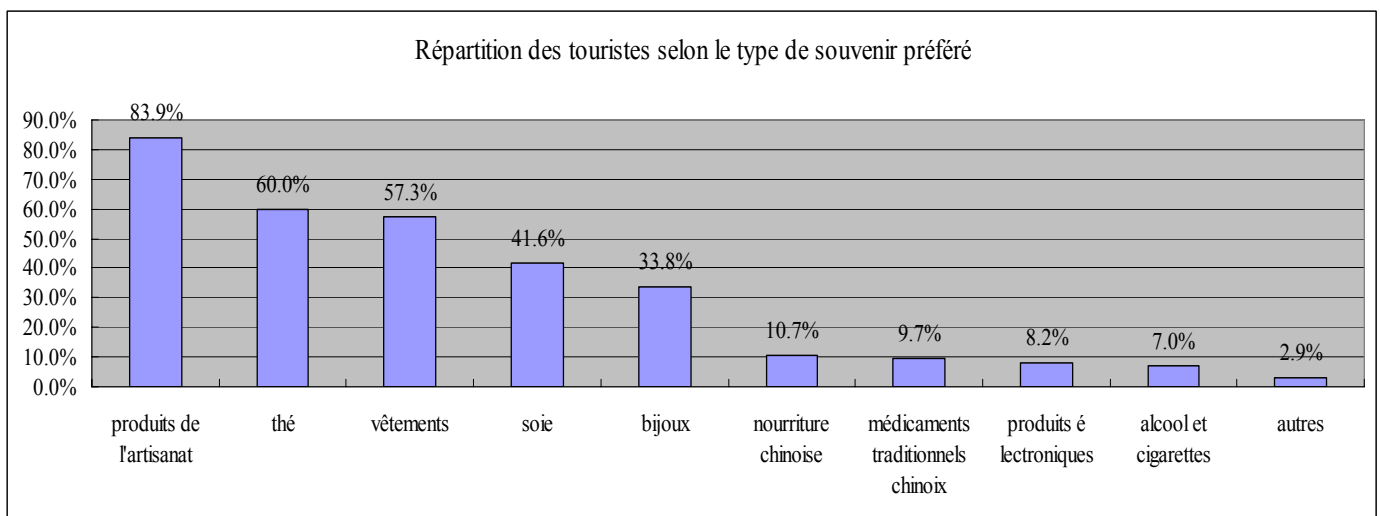
3.1.6 Souvenir

Le souvenir est un élément indispensable pour un voyage touristique et il constitue un secteur important dans l'industrie du tourisme. Quand au voyage en Chine, le souvenir semble encore plus important puisque ce pays est si loin et si différent de la France et que les Français ne peuvent pas le visiter très souvent. Par conséquent, beaucoup de gens penseraient à rapporter des souvenirs de Chine pour se rappeler cette belle expérience et aussi en offrir à des parents et amis comme cadeau.

Selon nos statistiques, les produits de l'artisanat se classent au premier rang avec 83,9% des touristes enquêtés qui les ont achetés. Evidemment, le voyage en Chine consiste en une découverte culturelle, et ces produits reflètent le plus la particularité de la culture chinoise. C'est pourquoi la plupart des touristes français les ont choisis comme souvenir pour rapporter chez eux. Ensuite, le thé occupe la deuxième place parmi les marchandises de souvenir les

plus vendues aux touristes Français : trois sur cinq touristes français ont acheté du thé en Chine. Le troisième souvenir qui plaisait aux touristes français était les vêtements (57,3%). Les raisons sont multiples : premièrement, certains costumes traditionnels chinois représentent l'art et le coutume chinois avec quelques éléments devenant la mode dans l'Occident, les touristes français peuvent les garder comme souvenir ou bien les porter après leur retour dans leur propre pays ; deuxièmement, le prix des vêtements chinois est plus bas en Chine qu'en France et certains touristes français profitent ainsi de ces prix intéressants. La soie se situe en cinquième place et elle a fait l'objet d'un achat par 41,6% des touristes enquêtés. La raison est similaire avec celle de l'achat du thé. Mais le prix de la soie est généralement assez élevé et cela limite les décisions d'achat ([voir le Graphique 43](#)).

Graphique 43 : Nombre des touristes selon le type de souvenir préféré



3.2 Le séjour touristique en Chine pour les touristes en différents modes d'organisation du voyage

Comme il existe de différents modes d'organisation du voyage pour les touristes français en Chine, il est possible que les touristes se distinguent au niveau des caractéristiques du séjour entre ces différents modes d'organisation du voyage. Pour mieux comprendre le déroulement du séjour touristique pour les touristes en chaque mode d'organisation du voyage, nous avons adopté d'abord l'observation sur place et ensuite une analyse statistique à partir de notre enquête à Yangshuo.

3.2.1 Le tourisme des touristes français en quatre modes d'organisation du voyage à Yangshuo selon l'observation

Puisque les touristes français en voyage organisé en groupe tout compris (mode 1) et en voyage organisé en individuel tout compris (mode 2) étaient souvent accompagnés par des guides professionnels, nous avons accompagné quelques groupes touristiques pour observer de près le déroulement de leur séjour à Guilin et Yangshuo. Quant aux touristes en voyage organisé en individuel partie comprise (mode 3) ainsi que en voyage auto-organisé (mode 4), ils étaient assez libres dans l'organisation du voyage et l'observation a été faite dans des endroits souvent fréquentés par eux.

3.2.1.1 Le tourisme organisé en groupe (Mode 1)

Grâce à nos relations avec l'agence réceptive et les guides professionnels locaux, nous avons eu accès à des groupes touristiques. Il nous était ainsi beaucoup plus facile d'observer directement le séjour des touristes français en voyage organisé, sachant qu'ils étaient généralement bien protégés dans la « bulle environnementale » construite par le voyageur et qu'ils étaient ainsi difficiles à aborder.

Le groupe cité ci-dessous est un exemple très typique pour un voyage organisé en Chine : il contenait 27 personnes, parmi lesquels 12 hommes et 15 femmes ; la plupart étaient venus en couple, le reste en famille ou avec des amis ; ils étaient tous en première visite en Chine et par motif touristique ; ce voyage durait au total 13 jours et couvrait 9 étapes en Chine : Pékin, Xi'an, Shanghai, Tongli, Suzhou, Guilin, Yangshuo, Canton et Hongkong. L'étape à Guilin et à Yangshuo constituait leur neuvième jour en Chine ([voir l'illustration 6](#)).

Le 6 août 2009, le groupe est arrivé à l'aéroport de Guilin à 11 heures avant un transfert au restaurant Fubo pour le déjeuner. Durant le transfert, le guide francophone local, Mr Xie, a présenté aux touristes sa ville ainsi que le programme de visite.

A 13h30, la visite a commencé. Le parc de la colline Fubo était leur premier site à visiter à Guilin. D'abord, le guide a réuni les touristes français à l'entrée du parc et leur a raconté l'histoire de ce parc ainsi que l'intérêt de ce site. Ensuite, les touristes ont suivi le guide et sont montés au sommet de la colline (63 m) pour avoir un panorama de la ville sur la rivière Li. En même temps, les grottes avec des statues de bouddhas creusées et sculptées sur le mur à l'intérieur de la colline donnaient une ambiance sacrée et religieuse. Cela a suscité la curiosité des touristes français, et ils n'arrêtaient pas faire des photos. Après la visite, les touristes ont quitté le parc et ont pris le car pour descendre à Yangshuo.

Vers 15h30, les touristes français sont arrivés à Yangshuo au bout de 40 minutes. Ils sont descendus à l'hôtel Nouvelle Rivière Li (3***). Après avoir montés leurs bagages dans la chambre, les touristes se sont reposés pendant un quart d'heure pour ensuite partir pour la découverte de la campagne chinoise.

De petits groupes de cinq à six personnes sont montés dans une petite voiture touristique jaune conduite par un chauffeur. C'était un des moyens de transport en service à Yangshuo et elles sont souvent réservées par l'agence de voyage pour transporter ses clients dans un tour à la campagne. Ce type de voiture était très pratique pour rouler sur la route assez étroite de la campagne et permettait aux touristes d'être proche de la nature. Le guide a amené les touristes français en pleine campagne et les petites voitures s'arrêtaient de temps en temps pour que les touristes puissent s'approcher des scènes rurales et écouter l'explication du guide sur tout ce qui concernait la région, à savoir les connaissances géographiques, l'histoire de la région, la vie des locaux, ainsi que leurs traditions et coutumes... Les touristes français ont montré un grand intérêt dans la vie rurale des Chinois. Lorsqu'ils ont vu un paysan en chapeau conique en bambou faire labourer son champ par un buffle, ils étaient tous attirés et l'observaient avec un grand intérêt pendant un bon moment. En route, à la vue de deux buffles tirés par de deux vieilles paysannes, ils ont demandé l'arrêt et sont descendus pour caresser les buffles et pour aussi les photographier. En chemin, ils ont posé toutes sortes de questions sur la faune et la flore, les outils et les procédés du labour... Ensuite, les touristes sont arrivés à un village en pleine campagne et le guide a présenté la vie quotidienne des habitants ruraux. Le guide a ouvert la porte d'une vieille maison rustique et a montré l'intérieur de la maison aux touristes :

la structure de la maison, les meubles, les articles d'usage courant, et enfin la propriétaire – une très vieille femme qui était en train de préparer le repas au centre de la pièce avec des vieux ustensiles de cuisine très usés. Les touristes français ont été touchés par le mauvais état de la maison et les conditions de vie très dures de cette vieille femme. Devant cette scène, ils ont pris quelques photos comme souvenir. En sortant de la maison, on a vu une foule de canards qui passaient devant, et les touristes étaient si excités et les suivaient pour encore faire des photos. A la fin de l'excursion à la campagne, le groupe paraissait content et certains ont déclaré : “ça, c'est ce que nous voulions voir en Chine ! ”

Au dîner, les touristes étaient assis à une table ronde et ont pris un repas chinois avec quelques spécialités de la région. C'était l'anniversaire d'un jeune touriste et le guide a offert un gâteau d'anniversaire pour marquer l'événement. Le soir, une partie des touristes sont partis avec le guide local pour assister au spectacle de son et lumière « Impressions de Liu San Jie », et d'autres ont suivi le guide national pour voir la pêche au cormoran. Tout le monde était content et généralement satisfait du programme conçu par le voyageur. Le groupe est rentré vers 22 heures à l'hôtel pour se reposer.

Le lendemain matin, ils se sont levés tôt pour prendre le bateau et faire la croisière de Yangshuo à Guilin, qui a duré 4 heures. Le déjeuner s'est effectué à bord. Au débarquement à Guilin, le car les y attendait pour les transférer à l'aéroport pour l'étape prochaine qui était Canton.

Cette description d'un séjour classique de touristes français en voyage organisé à Guilin et à Yangshuo montre que celui-ci ne dure qu'une ou deux nuits en général et qu'il est chargé de visites classiques. En général, le séjour dans cette région plaît beaucoup aux touristes français, car ce qu'ils y voient correspond bien à ce dont ils s'attendaient d'un voyage en Chine. Par conséquent, la plupart d'entre eux étaient très satisfaits de leur découverte de cette région et certains ont regretté de ne pas pouvoir y rester plus longtemps. Mais selon les prestations incluses dans différents produits touristiques, les activités organisées sur place pouvaient varier. Pour certains groupes plus sportifs, des activités telles que la randonnée le long de la rivière Li ou dans les montagnes de Yangshuo étaient aussi organisées dans le programme.

Illustrations 6 : La visite d'un groupe touristique français à Guilin et à Yangshuo



Au pied de la colline Fubo (Guilin)



Les touristes photographient les bouddhas creusés et sculptés sur le mur



Les touristes regardent les marchandises de souvenir.



Le guide présente le pays aux touristes.



Les touristes regardent le paysan travailler la terre avec un buffle.



Les touristes photographient des buffles.



Les touristes entrent dans une maison rurale rustique



Les touristes visitent la maison et photographient la vieille propriétaire



Les touristes attirés par une foule de canards



Au dîner, on célèbre un anniversaire



La pêche au cormoran



Les touristes en bateau regardent la pêche



Le spectacle son et lumière
« Impressions de Liu San Jie »



Départ le lendemain matin pour Guilin
en croisière

3.2.1.2 Le tourisme organisé en individuel tout compris (Mode 2)

Ce type de séjour s'organise généralement de la façon suivante : une fois arrivés à Guilin, le guide local accueille les touristes et les emmène à Yangshuo en faisant une croisière. Les bagages des touristes, eux, sont transportés directement en véhicule à l'hôtel à Yangshuo. La durée du séjour à Yangshuo est de une à deux nuits. Une fois installés à l'hôtel, les touristes discutent avec le guide sur le programme et y apportent parfois des modifications, bien que

leur programme ait été déjà conçu par le voyageur au préalable. Comme l'emploi du temps est assez souple, ils se donnent rendez-vous avec le guide pour la visite accompagnée. Leur programme s'organise souvent entre le programme du tourisme organisé et celui du tourisme auto-organisé, c'est-à-dire que des visites de sites et des spectacles sont organisées, mais quelques activités plus sportives qui ne se conformaient pas forcément aux grands groupes sont aussi programmées en supplément comme la balade en vélo à la campagne ou encore la promenade en radeau de bambou sur la rivière. Les touristes en voyage organisé, prennent en charge leur repas sauf le petit-déjeuner qui est compris à l'hôtel. Ils prennent donc leurs repas dans des restaurants locaux différents pour découvrir la gastronomie locale. Sur ce point-là, ils ressemblent plutôt aux touristes en voyage auto-organisé car il leur faut se débrouiller par eux-mêmes, malgré certaines difficultés rencontrées. Finalement, ils ont plus de temps libre par rapport aux touristes en groupe, peuvent organiser eux-mêmes quelques activités et font ainsi preuve d'autonomie partielle pendant leur séjour.

3.2.1.3 Le tourisme organisé en individuel partie comprise (Mode 3)

Cette population avait souvent recours aux médiateurs touristiques pour le transport international et l'hébergement pour certaines étapes (souvent la première étape), car un début sans obstacle dans une destination forte différente était important pour la suite du voyage. Comme la région de Guilin et de Yangshuo n'était pas le port d'entrée ou de sortie pour les touristes français et comme elle se situait souvent au milieu de l'itinéraire, les touristes français devaient avoir déjà acquis un peu d'expérience de voyage en Chine : ils voyageaient dans cette région d'une manière similaire aux touristes en voyage auto-organisé. Il faut retenir qu'une partie des touristes semblait voyager avec une grande autonomie comme des touristes en voyage auto-organisé, et ils se croyaient voyager en auto-organisation. Mais en réalité, ils étaient accompagnés par des parents ou amis qui connaissaient bien la Chine. Le soutien de ces derniers dans l'organisation du voyage s'apparente au service fourni par un médiateur « non-professionnel ». Donc, ces touristes se sont distingués de ceux qui organisaient leur voyage entièrement par eux-mêmes et ils sont ainsi rentrés dans le voyage organisé en individuel partie comprise.

Yangshuo, en tant que haut lieu touristique possède de l'infrastructure d'accueil bien développée et du personnel de service parlant anglais. Le séjour y semble moins compliqué qu'ailleurs en Chine. Par conséquent, ces touristes pouvaient trouver plutôt facilement le logement et la restauration. Sur place, ils ont pratiqué souvent la randonnée, la balade en vélo, le rafting, la croisière ; ils assistaient aux spectacles de son et lumière ou de « Kongfu », découvraient la gastronomie chinoise dans des restaurants différents, passaient du bon moment dans un café ou un bistrot, et ils fréquentaient aussi des boutiques dans la rue de l'Ouest... Ils n'avaient pas un programme figé et ils prenaient des décisions souvent sur place. De plus, leur séjour était souvent moins chargé et ils avaient ainsi un emploi du temps plus flexible, pas sous la contrainte du programme de visite...enfin ils vivaient leurs vacances à leur rythme. En général, ils se sont plutôt bien organisés et leurs pratiques ne se distinguaient pas beaucoup des celles des touristes en voyage auto-organisé : seul le début du séjour était différent. Donc, ce type de touristes se situait entre les touristes en voyage organisé en individuel tout compris et les touristes en voyage auto-organisé au niveau de l'autonomie dans l'organisation du voyage.

3.2.1.4 Le tourisme auto-organisé (Mode 4)

Ce type de touristes était difficile à rencontrer puisqu'ils étaient dispersés en pleine campagne de Yangshuo et sur de multiples sites touristiques. La meilleure façon pour les rencontrer et les interroger ou bien les observer était de les identifier dans des restaurants au centre de Yangshuo.

En général, les touristes en voyage auto-organisé restent plus longtemps à Yangshuo que les touristes des trois autres catégories. Ils sont souvent très flexibles dans leur programme et leur temps. Ils choisissent l'hébergement principalement selon le prix et la commodité. Ils logent plutôt au centre de Yangshuo, surtout à proximité de la rue de l'Ouest. Leur type d'hébergement varie entre l'auberge de jeunesse et l'hôtel économique. Ils choisissent les moyens de transport publics pour se déplacer. Ils mettent l'accent sur la liberté de voyager à leur rythme. Ils peuvent donc utiliser leur temps à leur convenance pour décider de se lever tôt ou tard, de manger tel type de nourriture, de sortir ou de se reposer, de faire les activités qu'ils veulent. Sur ce point, ils semblent plus actifs et veulent essayer tous types d'activités comme par exemple la randonnée en vélo à la campagne, la randonnée le long de la Rivière Li, la randonnée dans les montagnes de Yangshuo, le kayaking, le rafting, la nage dans la Rivière Li, l'escalade, le bain de boue, le vol en montgolfière, ou encore, pour certains Français - surtout les jeunes -, la danse dans les boîtes de nuit. C'étaient des activités typiques pratiquées par eux à Yangshuo. En comparaison avec les activités pratiquées par les touristes en voyage organisé, qui se concentrent principalement sur la visite des sites, les touristes en voyage auto-organisé semblent plus sportifs en quelque sorte.

Les touristes en voyage auto-organisé suivent les indications des guides touristiques imprimés dans l'organisation de leur séjour, et chacun possède un « Lonely Planet » ou un « Guide du Routard », parfois même les deux. Nous avons rencontré un touriste en train d'étudier en même temps deux guides touristiques dans un café de la rue de l'Ouest. Celui-ci nous en a donné la raison : « j'en ai deux avec moi et je m'y réfère selon mes besoins : pour trouver de la bonne nourriture, le « Guide du Routard » est meilleur que le « Lonely Planet » mais concernant les transports et les visites, le « Lonely Planet » est plus pratique ». Les touristes en voyage auto-organisé se renseignent par ailleurs auprès de toutes personnes aux alentours qui peuvent fournir des informations relatives à leur séjour et essayent de résoudre tous les problèmes par eux-mêmes ou bien avec l'aide obtenue : le réceptionniste de l'hôtel, la serveuse du restaurant ou du café, le vendeur à la billetterie, d'autres touristes... L'auteur a été aussi interrogée par des touristes enquêtés qui sont venus en voyage auto-organisé sur de multiples aspects tels que la recommandation d'un bon hôtel, le chemin pour accéder à un site, le meilleur moyen de transport pour se rendre à Canton, le commentaire à l'égard du spectacle « Impression »... Ils posaient des fois des questions sur des choses qu'ils n'avaient pas comprises ou bien qu'ils considéraient comme bizarres ; ils racontaient leurs expériences intéressantes durant le voyage et demandaient des explications éventuelles ; ils vérifiaient parfois les renseignements obtenus ailleurs pour être sûrs... Cette catégorie de touristes mobilise donc toutes les possibilités pour se débrouiller et garantir le bon déroulement du séjour.

Selon nos constats, on peut distinguer deux grandes catégories de touristes en voyage auto-organisé. La première catégorie ressemble aux « nomades » (« drifter » pour Cohen), qui n'ont pas de planning spécifique, et leur emploi du temps est entièrement flexible. Autrement

dit ils agissent d'une façon improvisée et à leur gré. Durant une période plus ou moins fixée consacrée à un voyage, s'ils trouvent un lieu intéressant, ils y restent longtemps, sinon ils quittent rapidement ce lieu pour une prochaine étape. Souvent, la prise de décision se fait juste avant l'action. Ils ne se sont pas préparés avant de partir et les réservations se font à la dernière minute. En revanche, la deuxième catégorie a bien préparé le voyage. C'est-à-dire qu'ils ont consacré beaucoup de temps dans la préparation du voyage et qu'ils ont fait beaucoup de recherche concernant l'organisation du séjour, en particulier concernant l'hébergement et le transport ; ils ont réservé tôt et le programme n'était pas strictement respecté. Néanmoins, la flexibilité du planning n'atteint pas le même niveau que la première catégorie, l'organisation d'un emploi du temps s'avère quand même nécessaire pour eux.

Illustrations 7: Quelques activités pratiquées souvent par des touristes français en voyage organisé en individuel tout compris ou partie comprise ou en voyage auto-organisé



Le raft en bambou



Une touriste imite le pêcheur au cormoran



Visite de la campagne en vélo



Escalade



Randonnée le long de la rivière Li



Ballon montgolfière



Des achats dans la Rue de l'Ouest



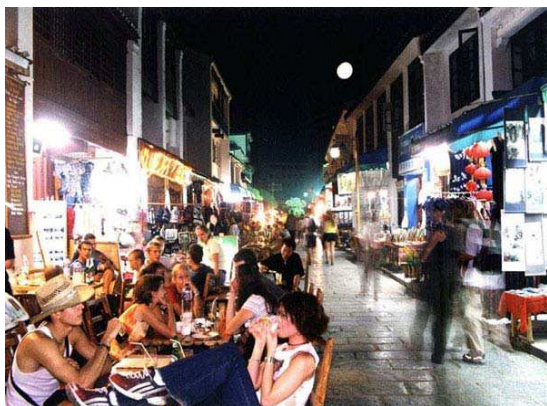
Un verre sur la terrasse d'un café



Bain naturel à base de boue



Une soirée dans un bar



Dîner en terrasse dans la rue de l'Ouest



Au marché de Yangshuo

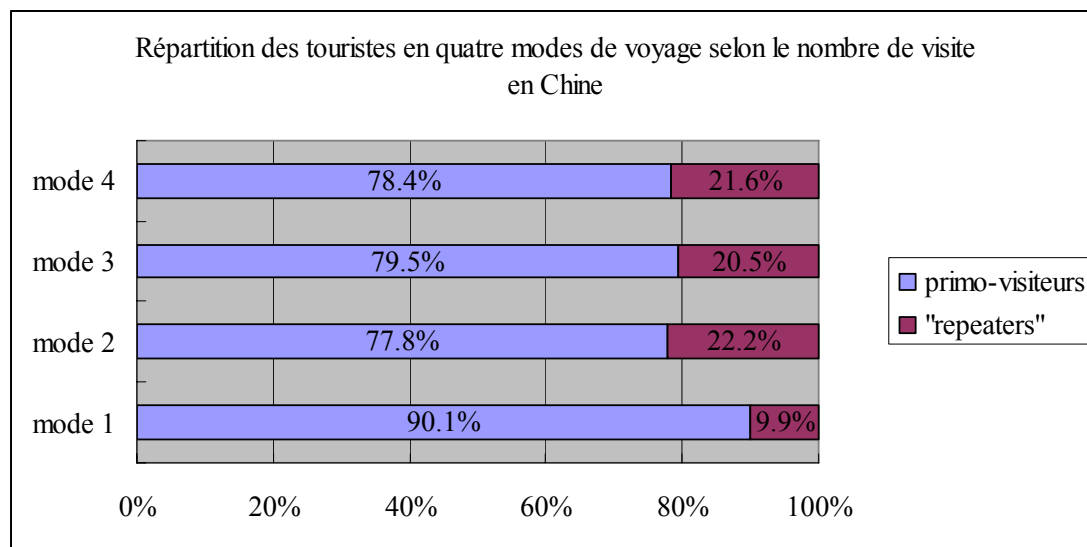
3.2.2 Une comparaison des séjours touristiques des touristes français en quatre modes d'organisation du voyage selon l'enquête

L'analyse des séjours touristiques des touristes français en quatre modes d'organisation du voyage est faite selon les données que nous avons obtenues à travers l'enquête à Yangshuo et les résultats montrent à la fois des similarités et des distinctions entre les quatre catégories.

Les primo-visiteurs dominent dans le voyage des touristes français en Chine, quel que soit leur mode d'organisation du voyage ([voir le Graphique 44](#)). Mais ces primo-visiteurs sont surtout présents parmi les touristes en voyage organisé en groupe tout compris. Cela pourrait expliquer pourquoi ces touristes ont choisi de passer par le médiateur touristique pour visiter

la Chine.

Graphique 44 : Répartition des touristes en quatre modes d'organisation du voyage selon le nombre de visite en Chine



Note :

mode 1 : voyage organisé en groupe tout compris

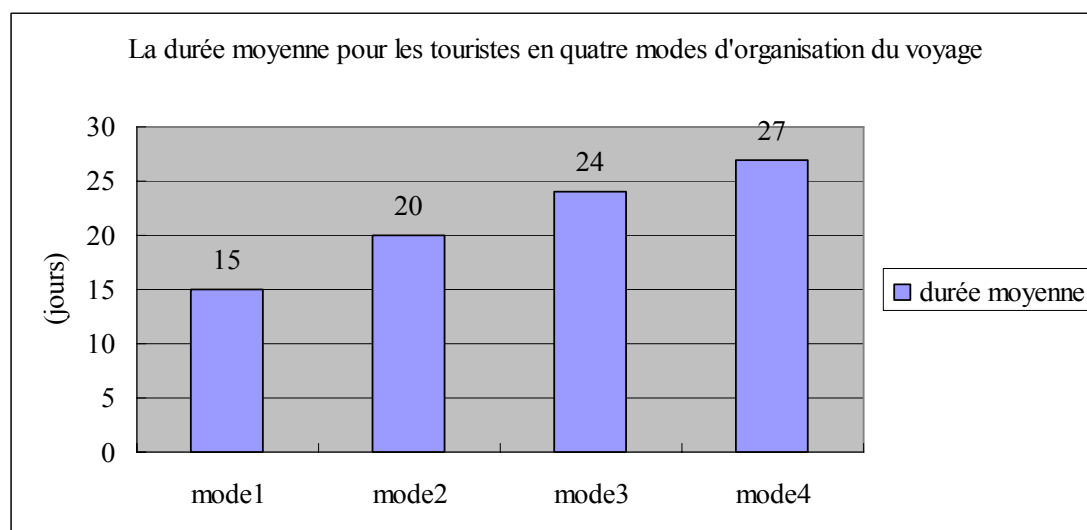
mode 2 : voyage organisé en individuel tout compris

mode 3 : voyage organisé en individuel partie comprise

mode 4 : voyage auto-organisé

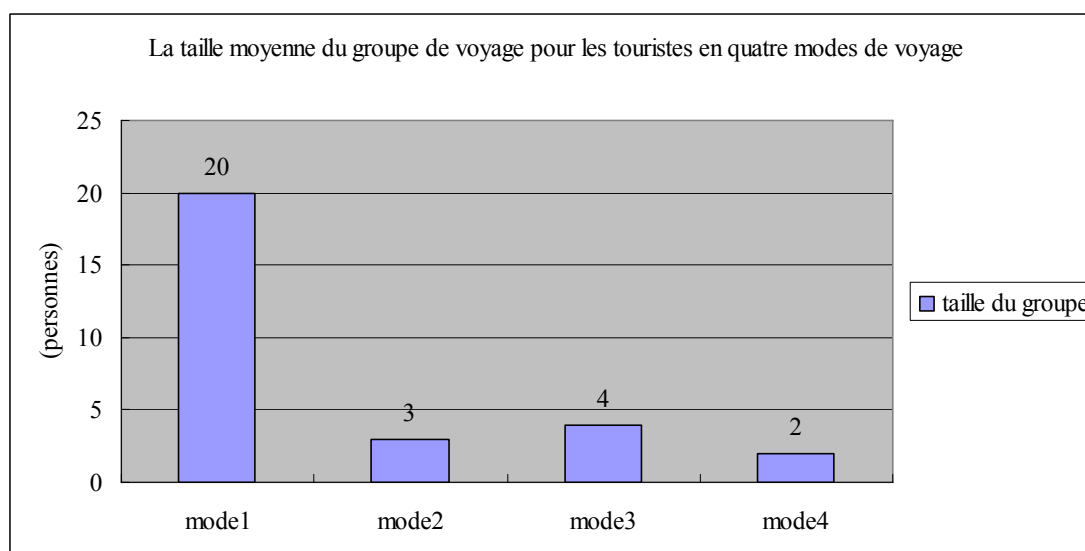
Les quatre modes d'organisation du voyage présentent une relation entre la durée du séjour le degré de l'autonomie dans le mode d'organisation du voyage (voir le Graphique 45). Avec l'augmentation du degré de l'autonomie dans le mode d'organisation du voyage, les touristes ont voyagé plus longtemps en Chine. La durée moyenne du séjour varie de 15 jours pour le voyage organisé en groupe tout compris à 27 jours pour le voyage auto-organisé. Le coût relativement bas ainsi que la grande liberté dans l'emploi du temps pour ce dernier contribue à cette longue durée du séjour en Chine

Graphique 45: La durée moyenne pour les touristes en quatre modes d'organisation du voyage



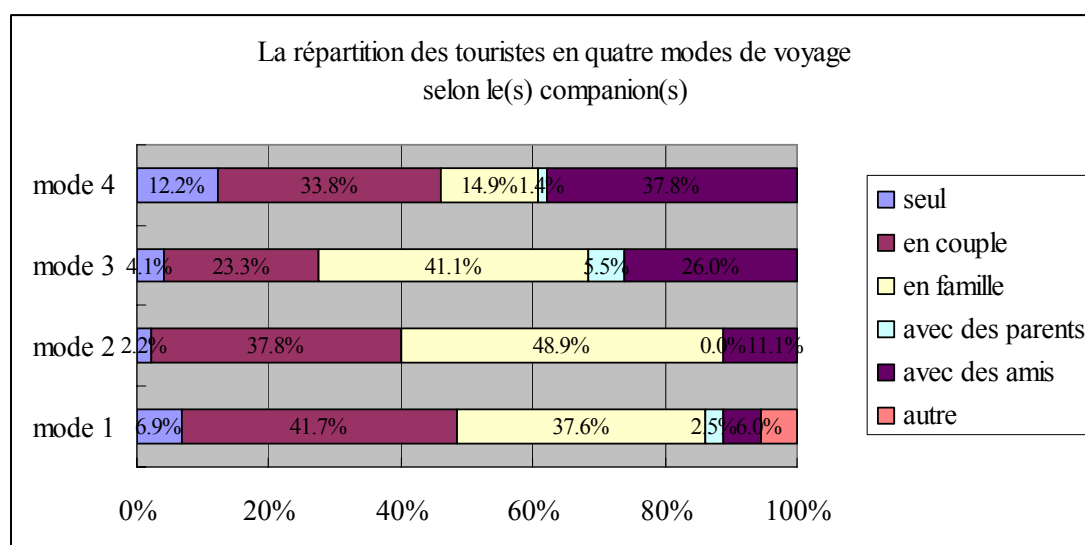
Le groupe organisé contient en moyenne 20 personnes alors que les touristes en voyage organisé en individuel tout compris comptent normalement 3 personnes, qui est en moyenne une personne de moins par rapport aux ceux en voyage organisé en individuel partie comprise (voir le Graphique 46). Les touristes en voyage auto-organisé ont une taille de groupe la plus petite parmi les quatre catégories et ils voyagent généralement en deux personnes.

Graphique 46 : La taille moyenne du groupe de voyage pour les touristes en quatre modes d'organisation du voyage



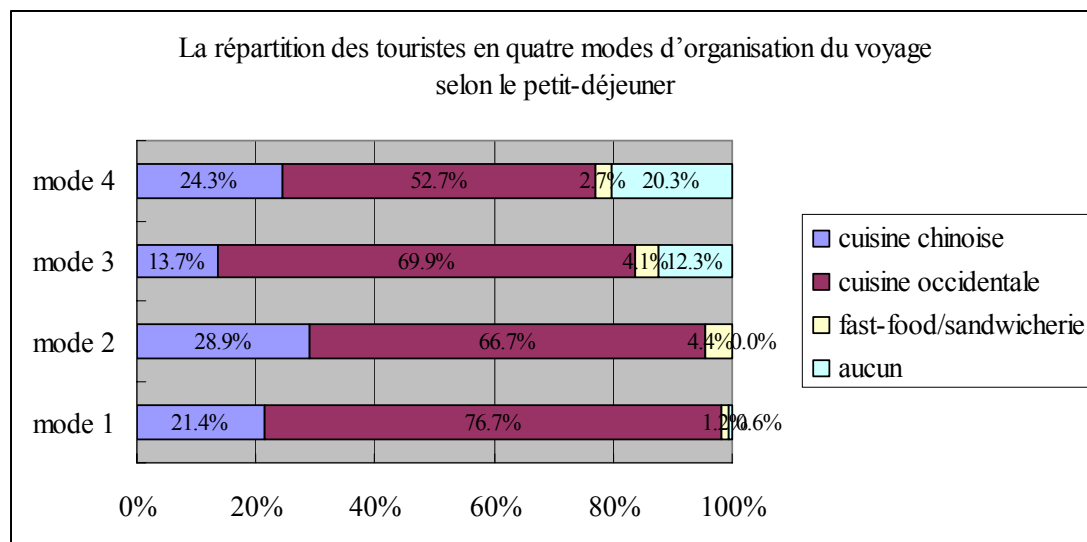
Les touristes en voyage organisé en groupe voyagent le plus souvent en couple, alors que les touristes en voyage organisé en individuel tout compris voyagent le plus souvent en famille ; les touristes en voyage auto-organisé tendent plutôt à voyager avec des amis, et les touristes qui voyagent seul se trouvent plus souvent dans cette catégorie par rapport à d'autres catégories (voir le Graphique 47).

Graphique 47: La répartition des touristes en quatre modes d'organisation du voyage selon le(s) compagnon(s)

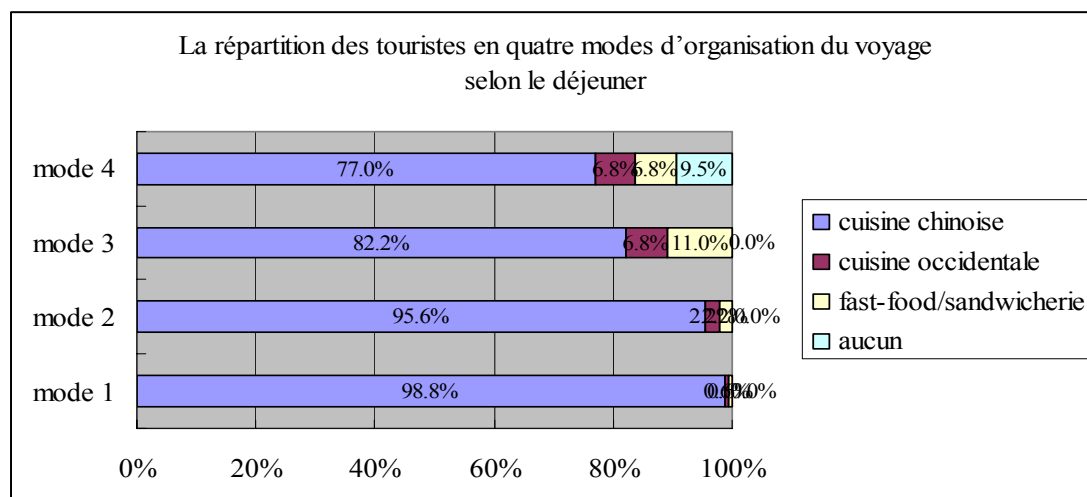


Nous remarquons que les touristes en voyage auto-organisé ou bien les touristes en voyage organisé en individuel partie comprise présentent une plus grande diversité que les touristes en voyage organisé en groupe dans le choix du type de repas (voir le Graphique 48/49/50). Pour cette dernière catégorie, le choix du déjeuner et du dîner se porte principalement sur la cuisine chinoise et le choix de la cuisine occidentale au petit-déjeuner occupe une part plus importante que dans les trois autres catégories. Cela pourrait s'expliquer par le fait que leur séjour est déjà programmé et que les prestations sont aussi prédéfinies par le voyageur, qui tend toujours à réduire le coût et à renforcer le goût culturel dans ses produits tout en respectant l'habitude des Français afin de garantir la qualité de ses produits. Moins cher que la cuisine occidentale, la cuisine chinoise permet en même temps de faire découvrir la gastronomie chinoise aux touristes. Cependant, il est quand même important que le petit-déjeuner soit à l'occidentale puisque les touristes en réveillant ont besoin de goûts familiers pour bien commencer la journée. C'est pourquoi les touristes par ce mode d'organisation du voyage ont peu d'occasion de prendre d'autres choses comme repas.

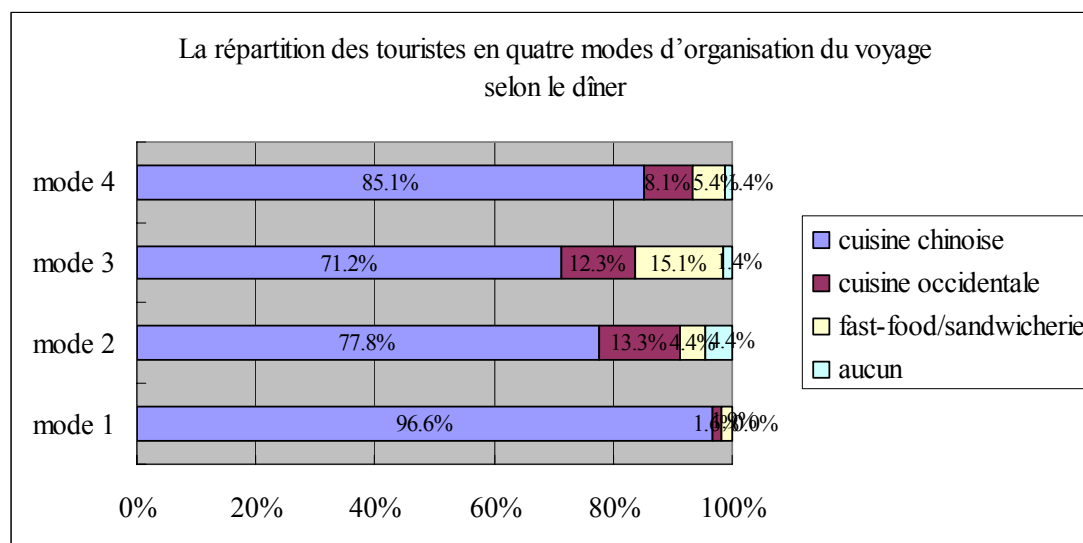
Graphique 48 : La répartition des touristes en quatre modes d'organisation du voyage selon le petit-déjeuner



Graphique 49 : La répartition des touristes en quatre modes d'organisation du voyage selon le déjeuner

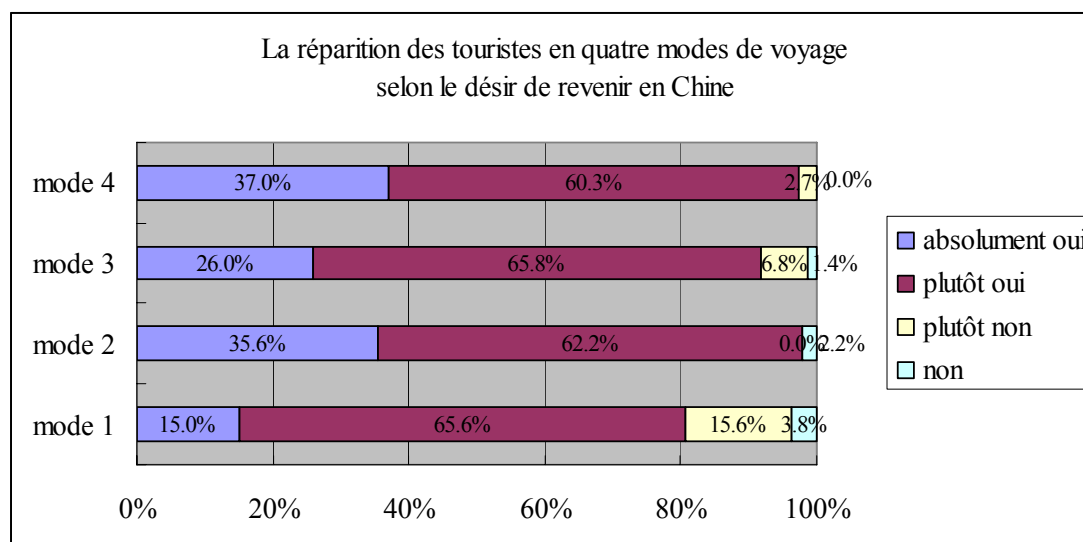


Graphique 50 : La répartition des touristes en quatre modes d'organisation du voyage selon le dîner



La plupart des touristes ont exprimé leur désir de revenir en Chine, quel que soit leur mode d'organisation du voyage ; les touristes en voyage organisé en individuel tout compris et les touristes en voyage auto-organisé montrent plus de souhaits de retour en Chine, alors que l'on en voit relativement moins chez les touristes en voyage organisé en groupe (voir le Graphique 51).

Graphique 51 : La répartition des touristes en quatre modes d'organisation du voyage selon le désir de revenir en Chine



Dans le Tableau 16, nous nous apercevons qu'il existe peu de différence entre les quatre modes d'organisation du voyage s'agissant des premiers lieux touristiques les plus fréquentés par les touristes français et que seuls des changements mineurs dans le classement pour certains lieux très réputés apparaissent. Néanmoins, quelques lieux touristiques moins « classiques » sont apparus petit à petit dans la liste avec la croissance du degré de

l'autonomie dans le voyage : Datong pour le voyage organisé en individuel tout compris, Kunming et Macao pour le voyage organisé en individuel partie comprise, Kunming, Dali et Lijiang pour le voyage auto-organisé. Cela veut dire que les touristes qui jouissent de la plus grande autonomie dans le voyage visitent à la fois des hauts lieux classiques et des lieux hors des « sentiers battus ».

Tableau 16: Le palmarès des 10 lieux touristiques en Chine les plus fréquentés par les touristes en quatre modes d'organisation du voyage

Le palmarès des 10 lieux touristiques en Chine les plus fréquentés par les touristes en quatre modes d'organisation du voyage				
rang	mode 1	mode 2	mode 3	mode 4
1	Yangshuo	Yangshuo	Yangshuo	Yangshuo
2	Guilin	Pékin	Pékin	Pékin
3	Pékin	Guilin/Xi'an	Guilin	Guilin
4	Xi'an		Shanghai	Xi'an
5	Shanghai	Shanghai	Xi'an	Hong Kong
6	Hong Kong	Suzhou	Hong Kong	Shanghai
7	Canton	Pingyao	Pingyao	Kunming
8	Suzhou	Hong Kong	Suzhou	Canton
9	Pingyao	Datong	Kunming	Dali/Lijiang
10	Tongli	Canton/Chengde	Macao	

De même, ces touristes ne se contentent plus uniquement des visites culturelles classiques proposées dans des produits touristiques et leurs activités sur place montrent plus de diversité et surtout une connaissance plus approfondie de la destination à travers un contact avec les locaux (voir le Tableau 17). Par conséquent, nous voyons l'apparition d'activités telles que "faire du shopping" et "aller à la rencontre des habitants dans les quartiers et la vie courante" dans les deux dernières catégories. Mais cela n'empêche pas ces touristes de pratiquer aussi des activités « classiques » comme celles exercées par des touristes en voyage organisé. Toutes ces activités montrent un goût culturel ou bien récréatif forts dans la pratique de cette destination.

Tableau 17 : Le palmarès des 5 activités touristiques les plus pratiquées en Chine par les touristes en quatre modes d'organisation du voyage

Le palmarès des 5 activités touristiques les plus pratiquées en Chine par les touristes en quatre modes d'organisation du voyage				
rang	mode 1	mode 2	mode 3	mode 4
1	admirer le paysage	admirer le paysage	admirer le paysage	admirer le paysage
2	visiter des sites et monuments culturels et historiques	visiter des sites et monuments culturels et historiques	visiter des sites et monuments culturels et historiques	visiter des sites et monuments culturels et historiques
3	voir des spectacles ou des manifestations culturelles et folkloriques	voir des spectacles ou des manifestations culturelles et folkloriques	se promener en ville	découvrir la gastronomie chinoise

4	se promener en ville	découvrir la gastronomie chinoise	découvrir la gastronomie chinoise	se promener en ville
5	découvrir la gastronomie chinoise	se promener en ville	faire du shopping	aller à la rencontre des habitants dans les quartiers et la vie courante

Pour le mode d'hébergement choisi par les touristes français, nous apercevons une dominance des hôtels sauf pour les touristes en voyage auto-organisé qui logent le plus souvent dans des auberges de jeunesse et pension, car le budget est un facteur important dans le choix des prestations pour cette catégorie de touriste ([voir le Tableau 18](#)). Le domicile des parents et amis occupe la deuxième place pour les touristes en voyage organisé en individuel partie comprise, car c'est une population qui a le plus de liens avec la Chine. Les touristes en voyage organisé en individuel tout compris sont aussi souvent hébergés dans des gîtes ou chambres d'hôte, parce que la taille limitée de ce mode de voyage leur permet de loger dans des hébergements traditionnels et spéciaux, qui ont souvent une capacité d'accueil moins élevé que des hôtels. Quant aux touristes en voyage organisé en groupe, ils ont l'occasion d'être hébergés chez l'habitant (hébergement marchand) vu que ce genre d'hébergement montre la vie quotidienne des Chinois, - ce qui suscite souvent la curiosité des Français - et vu qu'il est transformé en hébergement touristique pour rendre le produit touristique du voyageur plus « culturel ».

[Tableau 18 : Les quatre premiers modes d'hébergement choisis par les touristes en quatre modes d'organisation du voyage](#)

Les quatre premiers modes d'hébergement choisis par les touristes en quatre modes d'organisation du voyage				
rang	mode 1	mode 2	mode 3	mode 4
1	hôtel ** ou ***	hôtel **** ou plus	hôtel ** ou ***	auberge de jeunesse et pension
2	hôtel **** ou plus	hôtel ** ou ***	chez parents ou amis	hôtel ** ou ***
3	chez l'habitants	gîte ou chambre d'hôte	hôtel **** ou plus	hôtel **** ou plus
4	chez parents ou amis	auberge de jeunesse et pension	auberge de jeunesse et pension	chez parents ou amis

L'utilisation des moyens de transport public comme le taxi, le métro et le bus public est plus fréquente parmi les touristes qui voyagent d'une façon plus autonome puisqu'ils se déplacent par eux-mêmes alors que les moyens de transport spécifiques tels que le car et la voiture privée sont plutôt pour les touristes en voyage organisé parce que cela fait parti des prestations fournies par le voyageur ([voir le Tableau 19](#)). Quant à la présence du bateau dans la liste pour les touristes en voyage organisé tout compris, elle peut s'expliquer par le fait que la croisière est plus souvent programmée dans des produits touristiques pour leurs clients.

Tableau 19: Les 5 premiers moyens de transport utilisés par les touristes en quatre modes d'organisation du voyage

Les 5 premiers moyens de transport utilisés par les touristes en quatre modes d'organisation du voyage				
rang	mode 1	mode 2	mode 3	mode 4
1	avion	avion	avion	avion
2	car	train	taxi	train
3	train	taxi	train	taxi
4	bateau	voiture privée	métro	métro
5	métro	bateau	bus public	bus public

Enfin, il n'existe pas beaucoup de différences en terme des marchandises de souvenir préférées par les quatre catégories de touristes (voir le Tableau 20) : ceux-ci achètent le plus souvent des produits de l'artisanat, des vêtements, du thé, de la soie et des bijoux. Même s'il y a certaines nuances dans l'ordre de ces cinq types de produits pour différentes catégories de touristes, leurs goûts pour les objets de souvenirs restent plus ou moins pareils.

Tableau 20: Les premier 5 produits de souvenir préférés par les touristes en quatre modes d'organisation du voyage

Les premier 5 produits de souvenir préférés par les touristes en quatre modes d'organisation voyage				
rang	mode 1	mode 2	mode 3	mode 4
1	produits de l'artisanat	produits de l'artisanat	produits de l'artisanat	produits de l'artisanat
2	vêtements	thé	vêtements	thé
3	thé	soie	thé	vêtement
4	soie	vêtements	bijoux	bijoux
5	bijoux	bijoux	soie	soie

A travers cette comparaison des séjours touristiques des touristes français par différents modes d'organisation du voyage en Chine, nous remarquons que correspondant à l'augmentation du degré de l'autonomie dans le mode d'organisation du voyage, le degré de la liberté s'accroît aussi dans le déroulement des séjours des touristes. Ainsi, les touristes en voyage auto-organisé ont tendance à un voyage plus longtemps, une plus grande diversité dans le choix du type de repas, une connaissance plus approfondie de la destination à travers du contact direct avec des habitants locaux, une combinaison des visites dans des lieux classiques et « hors sentiers battus ». Ils choisissent plus souvent des hébergements de bas de gamme ainsi que des moyens de transports publics pour se déplacer sur la destination, Par conséquent, le tourisme des Français en Chine varie selon le mode d'organisation du voyage choisi.

4 Les principaux problèmes rencontrés dans le séjour touristique

Pour les touristes français, la Chine est une destination qui comporte une forte altérité. En dépit de ce fait, 85,4% des touristes enquêtés ont manifesté leur désir de revenir en Chine. Parallèlement, 47,8% des enquêtés ont déclaré avoir rencontré un ou plusieurs problèmes lors

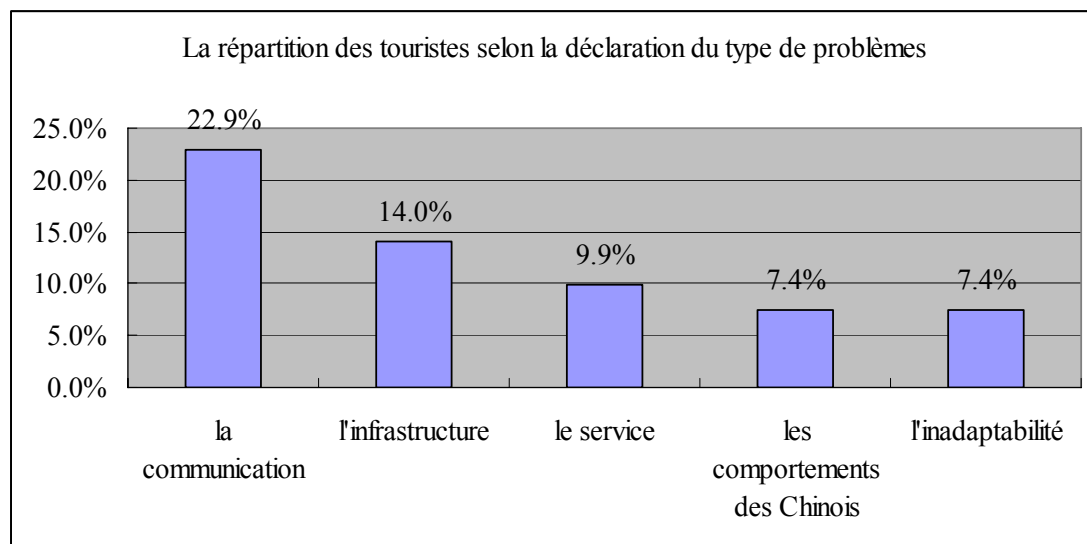
de leur voyage en Chine. Parmi ceux-ci, 72,0% ont indiqué avoir rencontré un problème ce qui représente presque les trois quarts des enquêtés. Ceux qui ont déclaré avoir rencontré deux problèmes représentent 27,2% des enquêtés alors que seulement 0,4% de touristes ont affirmé avoir rencontré trois problèmes durant leur voyage.

Nous essayons de préciser, à travers notre enquête à Yanghsuo, les principaux problèmes que les touristes français ont rencontrés dans leur voyage en Chine, afin de repérer des défauts dans le tourisme des Français dans cette destination et ainsi suggérer quelques améliorations à l'accueil de la clientèle français en Chine.

4.1 La catégorisation des problèmes

Comme nous avons décidé de laisser cette question ouverte pour mieux connaître la nature des problèmes rencontrés dans le voyage des touristes français en Chine, la méthode du codage ouvert, qui consiste à compacter l'information dans les réponses et à les classer en plusieurs catégories, a été adoptée dans notre étude. Nous sommes finalement arrivés à regrouper les 246 problèmes rencontrés (beaucoup sont plus ou moins similaires) en cinq catégories qui sont les suivantes (voir le Graphique 52) :

Graphique 52 : Répartition des touristes selon la déclaration du type de problèmes



Premièrement, les problèmes liés aux difficultés de la communication : la langue, la signalisation, la lecture du menu, la communication avec le chauffeur de taxi, la difficulté de réserver par soi-même.

Deuxièmement, les problèmes liés à l'infrastructure peu adaptée : l'hygiène (surtout des toilettes), la pollution, la dangerosité des transports (ex : surcharge des passagers dans les véhicules), l'inconfort des infrastructures (lit dur).

Troisièmement, les problèmes liés aux comportements différents des Chinois. Il s'agit principalement des conflits liés à des habitudes culturelles différentes entre les deux populations : les conversations bruyantes, les crachats de certains Chinois, le non respect de certaines règles de politesse, le non respect de la sécurité routière, la forte présence de fumeurs chinois en de nombreux endroits, la trop forte densité des touristes chinois en certains lieux qui entraîne des bousculades.

Quatrièmement, les problèmes liés à la qualité des services qui ne correspondent pas aux normes dont sont habitués les touristes français. Cela concerne plusieurs aspects tels que la malhonnêteté de certains commerçants (prix salé, marchandage, harcèlement), l'incompétence parfois rencontrée du personnel (guides, réceptionnistes, serveuses peu qualifiées parfois), le non respect de certaines prestation (non respect du programme, visite trop rapide).

Cinquièmement, les problèmes liés à l'inadaptabilité à l'environnement en raison de la trop forte altérité : la cuisine chinoise au quotidien du séjour comme nourriture, certaines maladie contractées, la présence des moustiques, ainsi que la crainte de la perte de l'orientation lors de certaines visites.

4.2 L'analyse des problèmes

Selon nos statistiques, 22,9% des enquêtés ont abordé le premier problème – la communication. C'est le problème le plus prononcé. Certes, la langue constitue un grand obstacle pour les voyages des Français en Chine, surtout pour ceux qui ne parlent ni chinois ni anglais, d'autant plus que la grande majorité des Chinois ne parlent pas du tout le français. De plus, la signalisation en Chine est pratiquement uniquement écrite en caractères chinois. Il arrive cependant que l'on voie des signalisations écrites en pinyin, un système phonétique pour la prononciation du mandarin mais rarement en anglais. Cela entraîne beaucoup de difficultés pour les touristes français qui ne lisent pas le chinois pour se repérer et se déplacer. Sans outil de communication, la simple commande d'un plat devient très compliquée dans un restaurant chinois surtout lorsqu'il n'y a pas de photos sur le menu. De même, il est aussi très difficile de demander son chemin, d'indiquer une destination à un chauffeur de taxi, de trouver une banque ou une poste ou encore de se procurer des marchandises satisfaisantes. Le problème de communication constitue ainsi la raison principale pour la majorité des touristes français qui sont obligés de passer par le voyageur pour visiter la Chine.

Ensuite, 14,0% des touristes français ont annoncé la deuxième catégorie de problèmes dans laquelle la qualité des toilettes reste la cible de la plupart des critiques. Nous avons rencontré des touristes français qui ne sont pas arrivés à supporter la malpropreté de certaines toilettes et qui se sont sentis obligés d'attendre jusqu'au retour à l'hôtel. La pollution est aussi un problème souvent critiqué. De nombreux Français ont fait part de leur inquiétude concernant la dégradation de l'environnement en Chine à cause de la pollution. Certains ont dit : "Nous comprenons que le développement économique est important pour la Chine, mais nous n'espérons pas que la Chine répète le trajet que nous avons parcouru en Occident."

Les problèmes concernant la mauvaise qualité du service concernent 9,9% des touristes enquêtés et le problème se concentre principalement sur le commerce. Tout d'abord, les touristes français remarquent peu à peu qu'ils paient souvent plus cher que les Chinois pour une même marchandise. C'est un phénomène assez répandu dans la réalité en Chine. Certains commerçants malhonnêtes profitent de la difficulté de communiquer des touristes étrangers qui ne peuvent pas facilement s'informer sur les produits, et ils augmentent donc les prix pour faire plus de profit. Ensuite, une partie des touristes français sont étonnés et inquiets de la façon de colportage de certains marchands chinois qui s'empressent de vendre leurs produits à une clientèle qui leur paraît riche, ce qui est parfois perçu comme une forme de harcèlement difficile à supporter aux yeux des Français. Finalement, une partie des touristes ont mentionné l'incompétence du personnel dans le secteur touristique, en particulier les guides, les

réceptionnistes des hôtels, les serveuses des restaurants et des cafés...

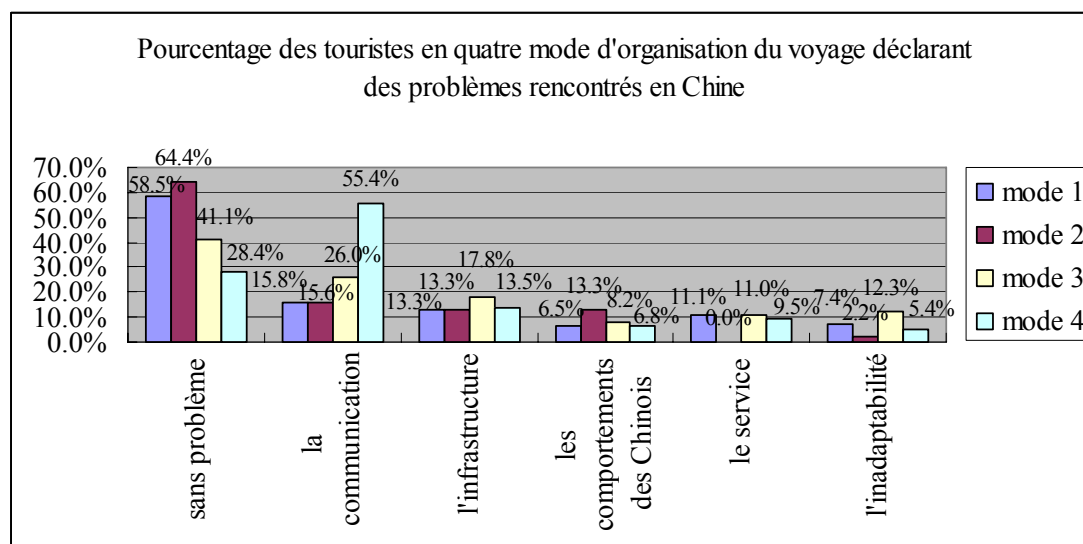
Le troisième et le cinquième problème concernent respectivement 7,4% de l'échantillon. Les touristes français n'apprécient pas des mauvaises habitudes de certains Chinois : crachats, fumeurs, conversations bruyantes, non respect du code routier, trop forte fréquentation sur certains lieux touristiques...L'inadaptabilité de certains touristes français en Chine résulte majoritairement de la forte altérité rencontrée et des problèmes qui en résultent : la crainte de se perdre, la nourriture très différente ainsi que certaines maladies éventuelles dues au changement radical d'environnement.

4.3 Les explications pour ces problèmes à partir du mode d'organisation du voyage.

Parmi les quatre modes d'organisation du voyage, le quatrième mode, soit le voyage auto-organisé, a déclaré proportionnellement le plus souvent des problèmes sur le voyage en Chine (voir le Graphique 53). Nous constatons que 71,6% des touristes en ce mode d'organisation du voyage ont exprimé une ou plusieurs difficultés qu'ils avaient rencontrées lors de leur voyage en Chine. Parmi eux, 55,4% ont évoqué les problèmes de communication, qui se sont avérés être le problème dominant. 13,5% ont exprimé des insatisfactions sur l'infrastructure peu adaptée, 6,8% sur les comportements des Chinois, 9,5% sur le service de mauvaise qualité et enfin 5,4% sur l'inadaptabilité à l'environnement.

Cela ne nous étonne pas que les touristes en voyage auto-organisé aient rencontré le plus souvent des problèmes durant leur séjour en Chine, puisqu'ils ont quitté la bulle environnementale construite par le voyageur contre des problèmes éventuels dans le voyage et qu'ils doivent compter sur eux-mêmes pour se débrouiller dans la destination. Il leur arrive ainsi plus souvent des difficultés lors de la mise en œuvre du projet touristique sans l'aide professionnel des médiateurs, surtout dans une destination fort différente comme la Chine.

Graphique 53: Pourcentage des touristes en quatre modes d'organisation du voyage déclarant des problèmes rencontrés en Chine



¹ Un touriste peut énumérer un ou plusieurs problèmes.

Les difficultés de communication sont les plus prononcées par les touristes enquêtés, quel que soit leur mode de voyage. Elles sont particulièrement présentes chez les touristes en voyage auto-organisé et en voyage organisé en individuel partie comprise, avec respectivement 55,4% et 26,0% des enquêtés de leur propre catégorie qui ont rencontré ces difficultés. 15,6% des touristes en voyage organisé en individuel tout compris ont aussi évoqué ces problèmes de communication et enfin il en est de même pour 15,8% des touristes en voyage organisé en groupe. Ces différences entre les quatre modes de voyage nous semblent compréhensibles : les touristes en voyage auto-organisé devaient organiser eux-mêmes tout ce qui concernait leur voyage et ils ont inévitablement rencontré des problèmes de la communication, surtout pour les gens qui ne parlaient pas le chinois. Bien qu'ils pouvaient surmonter des difficultés relatives à l'aide de leur compétence de voyage, ils n'avaient cependant pas d'appui pour leur voyage en Chine comme les touristes en voyage organisé en avaient avec le voyagiste. Les touristes qui voyageaient en voyage organisé en individuel partie comprise ont fait appel aux médiateurs pour des réservations très élémentaires comme les billets d'avion et parfois l'hébergement à l'arrivée sur la destination, mais cela pouvait garantir en quelques sortes la sûreté du séjour et résoudre le souci principal du voyage. Néanmoins, le reste du séjour était à leur propre responsabilité et ils devaient organiser leur séjour sur place concernant la restauration, des sorties, des activités touristiques, des achats... Tout cela impliquait toujours des contacts nécessaires avec les locaux et ces touristes se trouvaient dans la même situation avec les touristes en voyage auto-organisé au niveau des difficultés de la communication. Pour les touristes en voyage organisé en groupe ou bien en individuel tout compris, il leur est arrivé beaucoup moins souvent d'avoir des contacts directs avec des habitants de la destination puisque le tour-opérateur a pris en charge tout ou la majorité des prestations pour que le séjour se déroule sans obstacles. Par conséquent, les touristes en voyage organisé n'ont pas déclaré autant de problèmes de la communication.

Pour les problèmes d'infrastructures, il y a peu de différences entre les touristes en différents modes de voyage. Le taux de déclaration des problèmes est légèrement plus élevé pour les touristes en voyage organisé en individuel partie comprise (17,8%). Comme les prestations touristiques fournies aux touristes en voyage organisé en groupe ou en individuel tout compris ont été plutôt choisies par les professionnels et devaient ainsi correspondre mieux à la clientèle française, il était normal que ces touristes fussent moins nombreux pour déclarer les problèmes d'infrastructures. Pour les deux catégories restantes de touristes français, sans l'aide des professionnels, ils avaient plus de possibilités de tomber sur des problèmes de ce genre.

13,3% des touristes en voyage organisé en individuel tout compris et 8,2% des touristes en voyage organisé en individuel partie comprise ont déclaré avoir rencontré des difficultés à causes des différences des comportements des Chinois, devant les touristes en voyage organisé en groupe (6,5%) et les touristes en voyage auto-organisé (6,8%). Cela pourrait s'expliquer par le fait que ceux-là n'avaient pas autant d'occasions d'entrer dans la vie quotidienne des habitants chinois et que ceux-ci acceptaient mieux la forte altérité chinoise grâce à leur horizon d'altérité plus élevé de sorte qu'ils n'étaient pas si étonnés de ces conflits culturels. Quant aux deux premières catégories de touristes français, l'existence de l'autonomie dans leur mode d'organisation du voyage a apporté plus d'occasions de rencontrer les habitants chinois que les touristes en voyage organisé en groupe. En même

temps, ils étaient plus nombreux à prononcer ce problème que ceux qui voyagent en auto-organisation. La raison pourrait résider dans leur capacité de maîtriser ce genre de problème que ces derniers.

Les problèmes de qualité du service concernent le plus les touristes en voyage organisé en groupe (11,1%). Ces résultats nous ont surpris puisque ces touristes avaient recours aux médiateurs touristiques qui devaient fournir du service professionnel et satisfaisant. Mais la réalisation de l'enquête nous a montré qu'il existait des défauts dans les prestations touristiques et cela a nuit parfois à la qualité du service. Par contre, aucun touriste en voyage organisé en individuel tout compris n'a déclaré de problème sur la qualité du service, ce qui est peut-être dû à des nouveaux choix de prestation durant le déroulement du voyage. Donc ils ont pu négocier avec le guide qui avait souvent un petit groupe à s'occuper, et cela a aidé à établir une meilleure compréhension mutuelle entre eux. C'est pourquoi cette catégorie de touristes semblait plus satisfaite et n'avait pas de plaintes à faire à cet égard. Pour les deux types de touristes restants, comme ils voyageaient plutôt en auto-organisation, il est ainsi souvent arrivé que l'accueil ne fût pas parfait.

Enfin, les problèmes de l'inadaptabilité concernent le plus souvent les touristes en voyage organisé en individuel partie comprise, dont 12,3% ont déclaré avoir rencontré un ou plusieurs problèmes de ce genre. La raison résiderait dans l'inéquivalence entre leur capacité de s'adapter au nouvel environnement et la forte altérité chinoise. Quand ils voyageaient d'une façon auto-organisée, ils n'arrivaient pas à maîtriser le dosage d'altérité de sorte qu'ils ne pouvaient pas s'adapter à toutes ces différences radicales de la destination. Par conséquent, il leur est arrivé des problèmes d'inadaptabilité. Les touristes en voyage organisé en individuel tout compris se sont peu prononcés sur ces problèmes et nous avons dénombré seulement un touriste français parmi cette catégorie des touristes. Les touristes des deux catégories restantes n'étaient pas nombreux à rencontrer ces problèmes d'inadaptabilité à la destination, avec 7,4% des touristes en voyage organisé en groupe et 5,4% des touristes en voyage auto-organisé qui les ont déclarés. Cela veut dire que la plupart des touristes français qui sont venus en Chine s'adaptaient à cette destination et que la Chine n'était pas vraiment inatteignable ou bien si étrange par rapport à ce qu'ils en avaient imaginé. C'était une destination plutôt sûre pour les touristes français.

Conclusion

A partir des résultats de notre enquête à Yangshuo, nous avons vérifié que la pratique de la découverte domine effectivement dans le tourisme des Français en Chine et que la Chine rentre dans le cas des destinations de « découverte ».

C'est dans un premier temps un tourisme principalement urbain. Nous avons analysé la répartition des arrivées touristiques françaises dans de principaux lieux touristiques en Chine, et le résultat montre que les lieux les plus choisis par les touristes français en Chine consistent toujours en de hauts lieux touristiques classiques. Les lieux touristiques les plus fréquentés par les touristes français sont souvent des villes avec une importance économique, politique et culturelle. Cela signifie que de nos jours, le tourisme des Français en Chine est principalement un tourisme urbain. Dans un deuxième temps, c'est un tourisme essentiellement culturel. Leurs activités exercées en Chine sont étroitement liées à la découverte culturelle et les lieux touristiques riches en sites culturels sont aussi très souvent

fréquentés par les touristes français.

Nous avons aussi analysé les caractéristiques des séjours des touristes français en Chine : une moitié des touristes français voyagent pendant 12 à 15 jours ; plus d'un tiers sont venus en couple et un autre tiers en famille ; les hôtels deux ou trois étoiles sont le mode d'hébergement pour lesquels les Français ont le plus opté avec deux tiers des enquêtés qui les ont utilisés ; on choisit le plus souvent la cuisine chinoise pour le déjeuner et le dîner, mais le petit-déjeuner reste à base de cuisine occidentale dans la plus part du temps ; l'avion, le train et le car sont les moyens de transports les plus utilisés pour leur déplacement à l'intérieur de la Chine ; ils rapportent en France le plus souvent des produits de l'artisanat, du thé, des vêtements et de la soie comme souvenirs.

Il existe néanmoins des différences dans les caractéristiques du séjour entre les touristes en différents modes d'organisation du voyage. En général, les touristes en voyage auto-organisé se réjouissent d'une plus grande liberté dans leur emploi du temps ainsi que le programme du séjour que les touristes en voyage organisé. Ils essayent d'apporter des éléments touristique moins classiques dans leur voyage : fréquenter des lieux hors sentiers battus, exercer des activités plus diverses, visiter la destination d'une façon plus approfondie, utiliser des infrastructures plus « populaires » que « touristiques ».

Une telle analyse nous aide à catégoriser la clientèle française et à préciser les caractéristiques de chaque sous-marché, afin de mieux connaître le déroulement des séjours touristiques des touristes français en Chine.

Enfin, nous avons essayé d'analyser les problèmes existant dans le voyage des touristes français en Chine. La difficulté de la communication est le plus gros problème pour eux, qui est aussi le plus présent parmi les touristes en voyage auto-organisé. Les infrastructures peu adaptées et le service de mauvaise qualité sont aussi des problèmes dont ils se plaignent souvent. Enfin, une petite partie des touristes français était mal adaptée à l'environnement en Chine ou ils n'étaient pas bien habitués aux comportements des Chinois.

Conclusion de la deuxième partie

L'objectif de cette partie était de donner les principales caractéristiques du séjour des touristes français en Chine, à travers lesquelles nous pouvons vérifier la première hypothèse de notre recherche. Il s'agit de vérifier si les pratiques touristiques des touristes français en Chine concernent principalement la découverte culturelle et s'ils s'inscrivent dans un voyage organisé face à la forte altérité chinoise.

Pour répondre à cette question, nous avons décidé d'adopter une enquête par questionnaire auprès des touristes français voyageant en Chine, puisque c'est une méthode représentative pour faire une analyse quantitative. Ainsi, dans le chapitre 4, nous avons présenté la construction de notre méthodologie pour cette recherche. D'abord, un questionnaire a été conçu et élaboré, voire amélioré à travers des pré-enquêtes auprès des médiateurs touristiques et des touristes français. Ensuite, nous avons choisi Guilin (plus précisément Yangshuo) comme notre lieu d'enquête étant donné la fréquentation importante des touristes français dans ce lieu selon la recherche précédente ainsi que sa grande accessibilité pour l'auteur. Finalement, au bout de 23 jours, nous avons réussi à accomplir 515 questionnaires valides, à partir desquels nous avons construit une base de données pour le traitement de données.

Ainsi, d'après nos statistiques, nous avons décrit le profil des touristes français en Chine : les femmes sont 10% plus nombreuses que les hommes à se rendre en Chine ; les Français de 45 à 64 ans constituent les principaux visiteurs en Chine ; la majorité a suivi des études supérieures, exerce une profession avec un salaire assez élevé ; la plupart des touristes français visitant la Chine n'ont pas d'enfants à leur charge, bien que beaucoup soient mariés et voyagent en couple ou en famille dans la plupart des cas ; deux touristes français sur cinq qui voyagent en Chine sont originaires de la région parisienne. Cela nous aide à identifier les clients français pour la destination Chine.

Nous avons constaté par ailleurs un poids écrasant de primo-visiteurs français en Chine avec 85,8% des touristes interrogés, bien que le nombre de « repeaters » soit en augmentation depuis ces dernières années. Afin de mieux comprendre comment les touristes français se rendent en Chine, nous avons divisé leur mode d'organisation du voyage en quatre catégories qui sont le voyage organisé en groupe tout compris, le voyage organisé individuel tout compris, le voyage en individuel partie comprise (vol + hôtel) et le voyage auto-organisé (sans médiateur). Les statistiques montrent que la majorité (62,7%) des touristes français visitait la Chine en voyage organisé.

Par conséquent, le chapitre 5 nous aide à identifier les clients français pour la destination Chine, ainsi qu'à connaître leurs modes d'organisation pour un tel voyage. De plus, nous nous sommes aperçus que certaines caractéristiques de l'individu telles que l'âge et le niveau d'études étaient en rapport avec le choix du mode d'organisation du voyage.

Dans le chapitre 6, nous avons montré les caractéristiques du séjour des touristes français en Chine concernant les lieux fréquentés, les activités exercées ainsi que le déroulement du séjour. Les résultats montrent que dans un premier temps, les lieux les plus fréquentés par les touristes français en Chine consistent toujours en de hauts lieux touristiques classiques. Nous pouvons citer Yangshuo, Guilin, Pékin, Xi'an, Shanghai, Hongkong, Canton, Suzhou comme les lieux les plus fréquentés avec plus de 200 touristes enquêtés (soit 38,3% de l'échantillon) qui les ont inclus dans leur itinéraire de voyage en Chine. Ces principaux lieux d'accueil sont plutôt situés dans la partie est de la diagonale de la Chine, qui concerne des régions développées et urbanisées. Donc, il existe une prédominance du tourisme urbain dans la pratique des touristes français. Dans un deuxième temps, les activités touristiques les plus pratiquées par les touristes français résident dans la découverte culturelle : "admirer des sites naturels" (98,3%), "visiter des sites et monuments culturels et historiques (musées, temples, palais ou tombeaux royaux...) " (96,7%), "découvrir la gastronomie chinoise" (74,4%), "voir des spectacles ou des manifestations culturelles et folkloriques" (70,9%), ces activités sont pratiquées par plus des deux tiers des touristes interrogés et elles se classent respectivement aux 1^e, 2^e, 4^e et 5^e place parmi toutes sortes d'activités pratiquées. Dans un troisième temps, nous avons souligné les différences dans les caractéristiques du séjour entre les touristes selon différents modes d'organisation du voyage. Par exemple, les touristes en voyage organisé tendaient plus à visiter des hauts lieux touristiques alors que les touristes en voyage auto-organisé visitaient parfois des lieux moins « classiques », tels que Lijiang et Dali dans la province du Yunnan ; de plus, les touristes en voyage auto-organisé exerçaient des activités touristiques avec plus de diversité et davantage de profondeur dans la connaissance de la destination à travers un contact avec les locaux.

Par conséquent, la pratique touristique dominante des touristes français en Chine consiste à la

découverte culturelle, au travers surtout d'une pratique de l'espace urbain.

Nous avons enfin analysé les problèmes souvent rencontrés par les touristes français pendant leur voyage en Chine, qui sont liés à des difficultés de la communication, à des infrastructures peu adaptées, aux comportements différents des Chinois, à un service de mauvaise qualité, à l'inadaptabilité à l'environnement. Il faut souligner que les touristes en voyage organisé étaient moins nombreux à indiquer des problèmes alors que les touristes en voyage auto-organisé se sont surtout prononcés sur les problèmes de communication.

Partie 3 : Le capital touristique dans le choix du mode d'organisation du voyage

Introduction de la troisième partie

Dans la partie précédente, nous avons remarqué que les touristes français visitaient la Chine avec différents modes d'organisation de voyage. Parmi lesquels le voyage organisé occupe une place dominante. C'est le résultat de la forte altérité chinoise qui constituait un grand obstacle et qui les empêchait de voyager de façon autonome. Néanmoins, certains touristes ont pu vaincre des difficultés éventuelles sans faire appel aux médiateurs touristiques et ont voyagé dans la destination par eux-mêmes, malgré la forte altérité chinoise. Ainsi, nous voulons savoir pourquoi les touristes ont choisi ces différents modes d'organisation du voyage et quels facteurs ont contribué à créer ces différences.

Nous avons abordé au début de notre étude (voir chapitre 3) que deux types de passeurs d'altérité jouaient dans la maîtrise de l'altérité de la destination. Il s'agit d'un côté des médiateurs touristiques qui constituent le passeur d'altérité extérieur servant à aider les touristes à réduire l'altérité et organiser le voyage ; de l'autre côté, l'apprentissage du touriste, constituant du passeur d'altérité intérieur qui permet de modérer l'altérité de la destination grâce aux efforts de l'individu. Ces deux passeurs d'altérité se complètent et agissent ensemble sur le choix du mode d'organisation du voyage. C'est-à-dire, si l'altérité est trop forte, de telle sorte que le touriste n'est plus capable de la maîtriser par lui-même, on est obligé de faire appel aux médiateurs touristiques afin de compléter l'insuffisance du passeur d'altérité intérieur et d'introduire la compétence extérieure pour modérer l'altérité de la destination. Par conséquent, face à une destination telle que la Chine, les quatre modes d'organisation du voyage sont disponibles sur le marché, qui se rangent comme sur un continuum en fonction de l'autonomie. Le voyage organisé en groupe tout compris se situe à une extrémité avec la prise en charge de toute l'organisation du voyage par le tour-opérateur et le voyage auto-organisé à l'autre extrémité avec une part dominante de l'autonomie du touriste dans l'organisation du voyage. Les deux autres modes d'organisation du voyage se placent au milieu avec un poids plus ou moins important de la participation des médiateurs et du touriste lui-même dans l'organisation du voyage. Les touristes choisissent, selon leur passeur d'altérité intérieur ainsi que leur besoin pour l'intervention du passeur d'altérité extérieur, le mode d'organisation du voyage qui convient le plus pour l'accès en Chine et la réalisation du projet touristique.

Par conséquent, il existe éventuellement un rapport entre le choix du mode d'organisation du voyage et le passeur d'altérité intérieur de l'individu. Ce dernier décide du degré d'autonomie dans l'organisation du voyage puisque l'on mobilise souvent ses ressources touristiques pour réduire l'altérité de la destination avant de passer par l'intermédiaire. Ainsi, nous allons d'abord préciser ce que c'est ce passeur d'altérité intérieur, sa définition et sa constitution. Ensuite, son influence sur le choix du mode d'organisation du voyage sera analysée à partir des données obtenues dans notre enquête sur le tourisme des touristes français en Chine. Une méthode statistique sera appliquée dans l'analyse pour vérifier la deuxième hypothèse de cette recherche.

Chapitre 7 Le capital touristique, passeur d'altérité intérieur

Introduction

Le choix du mode d'organisation du voyage varie selon les destinations et les individus. Quand il s'agit d'une destination lointaine et culturellement différente telle que la Chine dans notre cas, le forfait et la réservation sont le plus souvent choisis et le tourisme des Français en Chine concerne principalement un tourisme organisé.

Face à l'altérité de la destination, on distingue souvent deux passeurs d'altérité, l'un est l'apprentissage et l'autre est les médiateurs touristiques (Equipe MIT, 2002). Ces derniers se composent principalement du marché touristique et des guides touristiques, soient en forme de livre ou de personne. L'intervention de ces médiateurs touristiques aide le touriste à réduire l'altérité de la destination afin qu'il puisse réaliser son projet touristique en s'appuyant sur leur compétence professionnelle. Quant à l'apprentissage, il s'agit de l'éducation touristique, qui se déploie principalement à travers la famille, l'école, l'état et la société.

Selon nous, les médiateurs touristiques consistent en l'aide extérieure alors que l'apprentissage relève de la qualité intérieure, qui concerne principalement le touriste lui-même, sachant que « Le touriste n'est pas ce voyageur moutonnier qu'on imagine le plus souvent, il possède une certaine clé, qui lui permet d'accéder au lieu et de réaliser son projet touristique » (Ceriani, Knafo et Stock, 2004). Par conséquent, les passeurs d'altérité peuvent se diviser en deux catégories principales qui sont le passeur d'altérité extérieur et le passeur d'altérité intérieur. Ainsi, cette « clé » constituant le passeur d'altérité intérieur et définie comme le capital touristique par nous, joue aussi dans la maîtrise de l'altérité de la destination et contribue à la réalisation du projet touristique.

1. Le capital touristique, de quoi s'agit-il ?

Nous adoptons une notion qui, selon nous, représente bien le passeur d'altérité intérieur dans la mise en œuvre du projet touristique : le capital touristique. Avant de clarifier comment ce passeur d'altérité intervient à la mise en œuvre du projet touristique, il faut d'abord définir ce concept ainsi que préciser sa constitution.

1.1 La définition du capital touristique

Nous devons tout d'abord commencer par une élucidation sur la notion du capital.

Le capital désigne l'ensemble des richesses possédées (Le Petit Robert, 2009). Il est aussi synonyme du « bien » ou de la « fortune ». Ce terme relève en première analyse, de l'approche économique. Ainsi, dans le cadre de l'économie, le capital concerne d'une part la richesse destinée à produire un revenu ou de nouveaux biens, et d'autre part les moyens de production (spécialement lorsqu'ils ne sont pas mis en action par leur propriétaire)¹. Cette notion implique deux sens : premièrement, le capital appartient à un individu ou un groupe ; deuxièmement, il est accumulable à travers la production du nouveau capital à partir de l'ancien.

Ensuite, le concept du capital est utilisé dans d'autres domaines de notre société. Pierre Bourdieu a proposé quelques concepts relatifs au capital parmi lesquels le capital culturel et le capital social sont le plus souvent cités. Le capital culturel désigne un ensemble de qualifications intellectuelles produites par l'environnement familial et le système scolaire. Ce

¹ Source : Le Petit Robert, 2009.

capital existe sous trois formes : « à l'état incorporé, c'est-à-dire sous la forme de dispositions durables de l'organisme; à l'état objectivé, sous la forme de biens culturels, tableaux, livres, dictionnaires, instruments, machines, qui sont la trace ou la réalisation de théories ou de critiques de ces théories, de problématiques, etc. ; et enfin à l'état institutionnalisé, forme d'objectivation qu'il faut mettre à part parce que, comme on le voit avec le titre scolaire, elle confère au capital culturel qu'elle est censée garantir des propriétés tout à fait originales » (Bourdieu, 1979). Quant au capital social, il se définit essentiellement comme l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'inter-reconnaissance (Bourdieu, 1980). Selon lui, ces deux capitaux avec le capital économique, constituent l'origine de l'inégalité dans la disposition des ressources rares et socialement valorisées, ainsi déterminent la position sociale de l'individu ou du groupe.

Par analogie aux capitaux de Bourdieu, Lévy (1994) a construit le concept de « capital spatial ». Selon lui, le capital spatial est *« l'ensemble des ressources, accumulées par un acteur, lui permettant de tirer avantage, en fonction de sa stratégie, de l'usage de la dimension spatiale de la société »*. L'espace est une ressource, et le capital spatial est aussi un capital, c'est-à-dire un bien social accumulable et utilisable pour produire d'autres biens sociaux. Il comprend à la fois un patrimoine et des compétences : un patrimoine de lieux, de territoires, de réseaux « appropriés » d'une manière ou d'une autre et une compétence pour les gérer ou pour en « acquérir » d'autres (Lévy, 2002). Il a ainsi résumé : « Dans l'ensemble, le capital spatial est constitué des avantages qu'apporte la maîtrise de l'ensemble d'agencements géographiques ». Donc, la pratique de certains espaces contribue à la connaissance de ces espaces et facilite l'exploration de nouveaux espaces.

Dans le cadre du tourisme, qui relève aussi des relations spécifiques entre l'homme (les touristes) et l'espace (les lieux touristiques), le capital touristique entre aussi dans ce schéma. Les touristes peuvent acquérir une capacité d'usage sur les lieux touristiques visités et en tirer profit : pouvoir accéder aux lieux touristiques et les habiter temporairement, se recréer à travers de différentes pratiques des lieux, établir des contacts avec les locaux, etc. En même temps, ils peuvent aussi apprendre, à travers des expériences accumulées dans la pratique des lieux touristiques, des moyens et des stratégies qui servent à économiser du temps et de l'énergie et qui peuvent être réutilisés dans la pratique de nouveaux ou anciens lieux. Donc, si le capital spatial est en rapport avec toutes sortes de mobilité et d'espaces, le capital touristique se conforme plutôt au déplacement d'agrément touristique. Nous déduisons ainsi une nouvelle notion qui, à notre avis, sera pertinente dans l'analyse des pratiques touristiques des touristes.

Par conséquent, le capital touristique, selon nous, désigne **l'ensemble des ressources, possédées et accumulées par un touriste, lui permettant de tirer avantage, en fonction de son projet touristique ainsi que ses capacités à s'adapter, dans l'usage des pratiques touristiques des lieux.**

1.2 La constitution du capital touristique

S'apparentant au capital spatial, le capital touristique comprend aussi un patrimoine et des compétences.

Les compétences concernent avant tout de l'expérience touristique à travers laquelle le capital

touristique se multiplie et s'enrichit : c'est l'élément essentiel dans la formation du capital touristique. Selon Ceriani, Knafo et Stock (2004), la compétence du touriste consiste en « l'art de choisir un lieu », c'est-à-dire associer le lieu le plus approprié aux pratiques touristiques prévues afin de mettre en œuvre son projet touristique. Il s'agit tout d'abord de sélectionner un lieu parmi de nombreuses offres dans le marché touristique selon son intentionnalité pour le séjour. « *Cette compétence à choisir les lieux traduit une indéniable stratégie et une capacité d'organisation* » (Ceriani, Knafo et Stock, 2004). Ainsi, le touriste doit évaluer sa propre capacité face à l'altérité des lieux et prévoir les conséquences éventuelles sur place afin de décider de la partie nécessaire à confier aux médiateurs touristiques. Ensuite, la compétence du touriste consiste aussi en l'application des connaissances et des stratégies sur des lieux touristiques. Cela relève de la façon d'accomplir la pratique des lieux, ce qui se traduit par exemple par l'utilisation de moyens de transport et de lieux d'interconnexion comme les gares ou les aéroports. Cette utilisation peut entraîner des difficultés qui sont souvent ignorées par ceux qui ont l'habitude de voyager, c'est-à-dire par ceux qui ont plus de compétence de mobilité. En plus de cette compétence liée à la mobilité, il faut inclure aussi des compétences liées aux séjours touristiques (la réservation des billets et de l'hébergement), l'accès à l'infrastructure d'accueil (l'hébergement et la restauration), la programmation des activités touristiques sur place (la visite des sites, les exercices, les divertissements)... De plus, la capacité de percevoir les lieux, de prendre conscience de leur valeur fait aussi partie des compétences touristiques, et tout cela n'est pas tout à fait inné pour un touriste mais résulte de l'accumulation des connaissances et des expériences à travers l'apprentissage continu de l'individu et de la société.

L'Equipe MIT (2002) a affirmé que « on ne naît pas touriste, on le devient », ce qui sous-entend qu'il faut un processus d'apprentissage pour acquérir une sorte de qualification touristique afin de faire du tourisme. Ce processus d'apprentissage, selon Ceriani, Knafo et Stock (2004), se forme à l'échelle individuelle et générationnelle : « Pour un individu, il s'agit de l'expérience personnelle *in situ* de lieux et de sociétés autres, qui permet de repousser chaque fois son "horizon d'altérité" et donc d'affronter des lieux de plus en plus lointains de son quotidien et de sa propre culture ». Il semble raisonnable pour un touriste d'avoir fréquenté des destinations proches avant de se rendre dans des lieux lointains, et de faire du tourisme domestique avant de découvrir l'étranger. Comme l'exemple donné par Ceriani, Knafo et Stock (2004), un touriste lillois pourra commencer par aller en Belgique, presque en continuité avec son environnement habituel, pousser ensuite vers le sud de la France et vers d'autres pays européens, avant de traverser les mers. Donc, le fait d'accumuler des compétences touristiques et de les réutiliser dans un prochain voyage s'apparente à une capitalisation des ressources touristiques, qu'un individu possède, accroît et réutilise dans ses pratiques touristiques.

Quant à l'évolution du tourisme à l'échelle générationnelle, on aperçoit que les Anglais, pionniers dans le tourisme, voyageaient sur l'ensemble du continent européen entre 1700 et 1900, passant de la circulation en Angleterre par train dès 1830, puis en Europe, pour ensuite se déplacer au Maghreb, au Machrek, au Proche et au Moyen-Orient à partir de 1850, puis en Asie à travers trois semaines en bateau dans les années 1930 (Stock, 2008), pour enfin à présent passer une dizaine d'heures de vol entre Londres et Pékin. Entre la naissance du tourisme en Europe dans la seconde moitié du 18^e siècle et aujourd'hui, les touristes ont eu le

temps en deux siècles et demi de voyager vers tous les espaces terrestres, même les plus reculés. Depuis la naissance du tourisme, l'évolution des progrès technologiques dans les transports et dans les moyens de communication qui ont permis de rapprocher les lieux, et l'accumulation des connaissances et des expériences des individus de génération en génération, ont contribué à l'extension de l'espace touristique. Par conséquent, de nos jours, les jeunes générations ont développé une capacité à franchir des horizons d'altérité lointains, et ils ont pu capitaliser l'expérience touristique de leurs parents et fonder leurs pratiques sur des bases et un savoir-faire plus avancés (Ceriani, Knafo et Stock, 2004). Donc, ces compétences capitalisées à travers l'expérience touristique des générations précédentes ainsi que sa propre expérience dans son vécu contribuent à la formation du patrimoine, possédé par l'individu et réutilisable dans le futur voyage touristique.

Ainsi, ce patrimoine relève d'une possession de ressources relative à la pratique des lieux touristiques. Il s'agit des connaissances sur les lieux, du rapport que l'on entretient avec les lieux, de l'état du corps et de l'esprit de l'individu dans les pratiques touristiques.

Les connaissances sur les lieux concernent le savoir géographique et culturel à l'égard des lieux touristiques. Il existe de multiples moyens pour en acquérir. D'abord, la possession d'objets liés au tourisme, par exemple des livres et des magazines présentant l'histoire et la culture des destinations, des cartes postales, des photos et bien d'autres objets rentrant dans ce cas. Ensuite, d'une façon plus institutionnalisée, l'obtention des titres et des diplômes scolaires peut aussi accroître l'accumulation des connaissances sur les lieux ainsi que les intérioriser en individu pour être utilisées en cas nécessaire.

Des caractéristiques propres au touriste sont aussi à prendre en compte, cela constitue le deuxième aspect du patrimoine, soit l'état du corps et de l'esprit de l'individu dans les pratiques touristiques. Les touristes à différents âges ont généralement des conditions physiques différentes qui contribuent ainsi différemment aux capacités de mobilité ; la profession, le revenu peuvent aussi participer à la possession des ressources touristiques car ils déterminent en quelques sortes la qualité et le milieu social de l'individu ; enfin la personnalité, qui, selon Plog (1972, 2001), est un facteur primordial dans le choix de la destination, influe sur les comportements de l'individu dans le tourisme. Cette caractéristique de l'individu reflète en quelque sorte son esprit touristique, c'est-à-dire, une attitude plus ouverte ou bien plus fermée envers le tourisme. Nous dirons donc que les caractéristiques socio-démographiques et la personnalité sont des éléments intégrés dans le touriste lui-même et constituent une possession personnelle innée et aussi développée au cours de la vie. Ces éléments contribuent aussi à la possession des ressources touristiques ainsi qu'à la constitution du capital touristique.

Le rapport que l'on entretient avec les lieux se traduit surtout par le rapport à l'altérité de la destination. Il s'agit tout d'abord de la perception de l'altérité de la destination pour chaque individu. La maîtrise de la langue de la destination ou bien de la langue anglaise pour communiquer avec les locaux peut servir à rapprocher largement les touristes aux lieux visités. De plus, le réseau relationnel possédé par les touristes peut aussi contribuer à réduire la distance entre eux et les lieux visités. L'existence de connaissances (famille et/ou amis) sur la destination renforce le capital touristique du touriste en lui fournissant des informations utiles et des aides éventuels, et de ce fait, le touriste dispose de plus de ressources pour mieux déployer son projet touristique.

Ainsi, le patrimoine et les compétences constituent le capital touristique, qui s'accumule et s'enrichit à travers l'apprentissage touristique permanent dans la vie des touristes pour s'intérioriser en eux-mêmes ainsi qu'être mobilisés et réutilisés dans de futurs voyages touristiques.

1.3 Le volume de capital touristique varie selon l'individu

Parmi de multiples formes de capitaux au sein de la société, le capital touristique poursuit aussi au point de vue sociologique l'idée d'« une dotation inégale des différents membres d'une société en ressources utilisables pour produire de nouveaux biens » (Lévy, 2002). Cela veut dire que chacun dispose d'un volume différent de capital touristique et s'en sert pour l'accroître davantage.

Pour ceux qui possèdent un capital touristique plus élevé, ils disposent plus de ressources touristiques qui sont mobilisables dans leurs pratiques des lieux touristiques et ces investissements leur apportent plus de ressources touristiques de sorte que leur capital touristique se multiplie et s'agrandisse. Le capital touristique peut ainsi contribuer à la réussite de la mise en œuvre du projet touristique dans multiples aspects, parmi lesquels la modération de l'altérité de la destination est la plus importante. Puisque « trop d'altérité tue le tourisme » (Equipe MIT, 2002), il est nécessaire de réduire l'altérité des lieux à un dosage supportable pour les touristes. Le capital touristique peut intervenir dans la maîtrise de l'altérité de la destination si cette dernière est très forte. Grâce au capital touristique, les touristes arrivent à accéder aux lieux touristiques pour réaliser leur projet touristique. C'est pourquoi nous avons nommé le capital touristique comme le passeur d'altérité intérieur, qui concerne des ressources possédées et assimilé par les touristes eux-mêmes et ainsi constitue une compétence individuelle, disons « interne ». Une fois que les touristes avec un capital touristique moins développé rencontrent une forte altérité de la destination, il est possible que cette dernière dépasse largement l'horizon d'altérité des touristes de sorte que leur capital touristique n'arrive plus à la maîtriser. Dans ce cas-là, il faut introduire une aide extérieure telle celle du marché touristique, qui rend service aux touristes en fournissant sa compétence professionnelle.

Par conséquent, le capital touristique peut se traduire par la capacité d'organisation du voyage. Le choix du mode d'organisation du voyage est le résultat de l'intervention des deux passeurs d'altérité dans la maîtrise de l'altérité de la destination. Pourtant, ces deux passeurs d'altérité, intérieur et extérieur, ne contribuent pas d'une même façon à la maîtrise de l'altérité car ils ne sont pas également mobilisés par les touristes. Généralement, un touriste tend à mobiliser ses propres capacités avant de faire appel aux médiateurs touristiques. Par conséquent, le passeur d'altérité intérieur joue un rôle préliminaire dans la réalisation du projet touristique. Les deux passeurs d'altérité y interviennent et fonctionnent comme sur un continuum entre une gestion entière du processus par le touriste et une prise en charge totale par les médiateurs touristiques.

Ainsi, nous souhaitons de vérifier, à travers une étude sur le tourisme des Français en Chine, si le capital touristique a une influence sur le choix du mode d'organisation du voyage. Cela constitue la deuxième hypothèse de cette recherche, qui sert à mettre en lumière l'importance du capital touristique dans la réalisation du projet touristique, afin de mieux comprendre le fonctionnement du tourisme des touristes français dans des destinations avec la forte altérité.

2. Un choix méthodologique : le modèle de régression ordinale

Malgré l'importance des médiateurs touristiques dans la réalisation du voyage en Chine par leur participation à l'organisation du voyage, il ne faut pas négliger l'existence d'une partie des touristes qui choisissent de visiter ce pays lointain et différent en auto-organisation. Ainsi, nous supposons que ces touristes français possèdent un capital touristique plus élevé qui leur aide à maîtriser la forte altérité chinoise de sorte qu'ils puissent organiser leur voyage en Chine par eux-mêmes sans faire appel aux médiateurs touristiques.

La raison pour laquelle la Chine convient à notre espace d'étude réside dans l'altérité chinoise qui est forte et ainsi relativement difficile à maîtriser pour les Français. Cela accorde à cette destination une spécificité incomparable par rapport aux destinations classiques des Français, où ils montrent souvent plus d'autonomie dans l'organisation de leur séjour.

A partir de notre enquête à Yangshuo auprès des touristes français, nous envisageons de construire un modèle de régression afin d'expliquer comment leurs choix du mode d'organisation ont été faits.

2.1 Une présentation sur le modèle de régression

En tant que méthode statistique très utilisée pour analyser la relation d'une variable par rapport à une ou plusieurs autres, la régression sert à faire comprendre comment la valeur typique d'une variable à expliquer change lorsque l'une des variables explicatives a changé. Il s'agit donc d'estimer et de déterminer des paramètres inconnus du modèle à travers un ajustement mathématique du modèle selon des données récoltées. On essaie souvent d'estimer l'expectation conditionnelle de la variable à expliquer une fois que les variables explicatives sont données, c'est-à-dire, que les dernières sont fixées pour arriver à une valeur moyenne de la première. Parfois, on s'intéresse plutôt au quantile ou bien à d'autres positions paramètres de la distribution conditionnelle de la variable à expliquer ayant donné les variables explicatives. Dans l'analyse de la régression, on vise à établir une fonction des variables explicatives, qui sert à expliquer les relations de causalité entre elles et la variable à expliquer. On cherche à calculer les paramètres du modèle selon les données pour ensuite évaluer si le modèle correspond ou non à ces données. S'ils correspondent bien, nous pouvons donner des explications ou bien faire des prévisions à partir des variables explicatives.

Le modèle de régression peut se présenter par des points sur un graphique qui représentent l'ensemble des valeurs expérimentales et qui forment un nuage auquel l'on cherche à ajuster la courbe aux meilleures variations de la grandeur à étudier à travers l'opération du logiciel statistique. La régression consiste ainsi à accorder une droite ou une courbe mathématique "le plus près possible" d'un certain nombre de points observés. Ainsi, nous avons le modèle linéaire, logarithmique et exponentiel, et la régression peut se diviser en régression simple s'il y a seulement une variable explicative et en régression multiple s'il y a deux variables explicatives et plus. La régression multiple est la plus utilisée parmi les modèles statistiques car il existe souvent plusieurs variables explicatives dans la réalité. Selon la méthode utilisée pour composer des variables explicatives dans un modèle, on a le modèle postulé et le modèle non-postulé. Celui-là a sa structure imposée par l'utilisateur selon son expertise du problème, qui postule à priori le type de modèle (linéaire ou polynomial, et le degré du polynôme,) et les variables qui entrent dans le modèle, hormis les coefficients sont déterminés par les données ; celui-ci est au contraire entièrement "dirigé par les données", aussi bien sa structure

mathématique que ses coefficients, la sélection des variables explicatives ne demande pas de connaissance à priori sur le modèle, mais se base plutôt sur l'importance de la corrélation au résidu non expliqué par les précédents, et le nombre de termes peut être celui qui minimise l'erreur standard de prédiction (Standard error of Prediction : SEP), ou celui qui maximise le F de Fisher, et peut être aussi choisi par l'utilisateur à partir des considérations physiques.

2.2 La construction du modèle de régression ordinale

Nous nous efforçons de construire un modèle de régression afin de tester quels facteurs postulés ont une influence significative sur le choix du mode d'organisation du voyage, quels sont les rapports entre eux, ainsi que dans quelle mesure le mode d'organisation du voyage (variable à expliquer) varie selon le changement des facteurs postulés (variables explicatives). La variable à expliquer dans notre modèle consiste en quatre modes d'organisation du voyage qui se classifient en fonction de l'autonomie du touriste dans l'organisation du séjour en Chine. Ces quatre modes sont classés par ordre d'autonomie croissante allant du voyage organisé en groupe au voyage auto-organisé. Mais ce classement ne signifie pas un intervalle égal de l'autonomie entre les deux modes de voyage, autrement dit, ces modes se classent suivant un certain ordre avec des écarts pas forcément égaux. Donc, la variable à expliquer se traduit par quatre échelons ayant un certain ordre. Ensuite, nous avons plusieurs variables explicatives qui relèvent du capital touristique. Une variable qualitative est incluse dans le modèle qui est le sexe du touriste. Satisfaisant à ces conditions, nous pouvons appliquer la régression ordinale dans notre analyse en vue de dévoiler les relations entre les facteurs ci-dessus et le choix du mode d'organisation du voyage, et ainsi expliquer le rôle du capital touristique dans la façon de la mise en œuvre du projet touristique.

Quant aux variables explicatives, il s'agit notamment du capital touristique dans notre étude. A partir de la constitution du capital touristique que nous avons abordé au début de ce chapitre, nous sommes concentrés sur trois grands aspects fondamentaux pour dégager des éléments importants qui représentent le contenu du capital touristique. Le premier aspect concerne la possession d'un individu, qui se traduit surtout par les caractéristiques socio-démographiques de l'individu, ainsi que sa personnalité. Ces qualités personnelles distinguent les individus et contribuent aux différents volumes de possession des ressources touristiques. Le deuxième et le troisième aspect consistent à l'accumulation des ressources touristiques qui se nourrit souvent de l'expérience touristique de l'individu ainsi que de son rapport à l'altérité. L'expérience touristique comprend l'historique des voyages de l'individu ainsi que des savoirs et des savoir-faire dégagés de son vécu touristique. Quant au rapport à l'altérité, il implique la distance psychologique entre les touristes et la destination et il est déterminant dans l'accès à la destination. La maîtrise de la langue locale ou de la langue anglaise, les connaissances sur la destination, l'adaptabilité à l'environnement inconnu, etc., sont des indicateurs pour mesurer le degré de ce rapport avec l'altérité. Ainsi, ces trois aspects concernent les caractéristiques de l'individu, l'expérience touristique et le rapport à l'altérité. Nous avons ensuite divisé ces trois aspects essentiels en 14 variables explicatives continues et chaque variable était mesurée par 4 à 6 items. Certains indicateurs étaient sous la forme de l'échelle « 5-Likert » pour évaluer le degré du consentement de l'individu à des propos représentant un certain point de vue et destinés à distinguer les touristes selon leur choix, et d'autres indicateurs qui ne conformaient pas à l'échelle « 5-Likert » étaient mis en ordre

croissant en vue de former une variable explicative continue.

Par conséquent, les 14 variables explicatives continues constituent les indicateurs du capital touristique, qui servent à évaluer ce dernier dans ses trois aspects : **les caractéristiques de l'individu** (y compris *l'âge, le niveau d'études, la personnalité*), **l'expérience touristique** (telle que *le nombre de visites en Chine, le nombre de zones géographiques visitées, le nombres de pays asiatiques visités, la fréquence des vacances et la fréquence à laquelle de longs voyages sont effectués*), ainsi que **le rapport à l'altérité** (*la perception du dosage de l'altérité chinoise, la capacité en langue anglaise et en langue chinoise, la technique au voyage, l'adaptabilité, et la recherche d'informations*). Selon notre hypothèse, le dosage du capital touristique possédé par l'individu décide du choix du mode d'organisation du voyage. C'est-à-dire, plus haute est la valeur de ces variables explicatives (représentant un capital touristique plus haut), plus haute est la valeur de la variable à expliquer (signifiant un mode d'organisation du voyage plus autonome), et vice versa. A travers ce modèle, nous allons ainsi essayer d'obtenir les paramètres de toutes les variables selon les données pour ensuite évaluer si le modèle correspond ou non à ces données. S'ils correspondent bien, nous pouvons donner des explications ou bien faire des prévisions sur le choix du mode d'organisation du voyage de l'individu à partir des indicateurs de son capital touristique. Autrement dit, nous pouvons vérifier si et à quel point le capital touristique influencent le choix du mode d'organisation du voyage.

Selon le modèle classique de régression, notre modèle peut être élaboré comme suivant :

$$Y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_ix_i + \varepsilon$$

Choix du mode d'organisation du voyage =

$$a_0 + a_1\text{altérité} + a_2\text{éducation} + a_3\text{information} + a_4\text{technique} + a_5\text{adaptabilité} + a_6\text{personnalité} + a_7\text{fréqvacances} + a_8\text{fréqlongV} + a_9\text{novisite} + a_{10}\text{nozones} + a_{11}\text{nopaysasia} + a_{12}\text{langueAn} + a_{13}\text{langueCh} + a_{14}\text{âge} + a_{15}\text{sexe} + \varepsilon$$

Dans le modèle, “ a_0 ” est le constant, “ $a_1 \dots a_{14}$ ” sont les coefficients des variables explicatives, “ ε ” signifie l'erreur. Et l'abréviation pour chaque variable peut se traduire ainsi :

altérité : perception du dosage de l'altérité chinoise

éducation : niveau d'études

information : recherche de l'information

technique : technique au voyage

adaptabilité : adaptabilité au nouvel environnement

personnalité : personnalité du touriste

fréqvacances : fréquence de départs en vacances

fréqlongV : fréquence de longs voyages

novisite : nombre de visite en Chine

nozones : nombre de zones géographiques visitées

nopaysasia : nombre de pays asiatiques visités

langueAn : capacité en langue anglaise

langueCh : capacité en langue chinoise

âge : âge

sexe : sexe

2.3 L'outil d'analyse

A partir de notre hypothèse, nous adoptons le logiciel **Statistical Package for the Social Science (SPSS)** pour traiter les données et faire des analyses. C'est un logiciel de gestion et d'analyse de données statistiques de portée générale. Inventé par trois chercheurs américains à la fin des années 60 du 20^e siècle, il est le premier logiciel de calcul statistique dans le monde et a connu un grand succès dans beaucoup de domaines depuis qu'on l'a appliqué à l'ordinateur personnel dans les années 1980. Aujourd'hui, le SPSS est un des logiciels de traitement de données les plus performants et il est très largement utilisé en Chine.

Le SPSS permet, à partir de fichiers SPSS ou à partir d'autres types de fichiers (Excel, dBase, FoxPro, MS Access, ...) de générer divers tableaux, graphiques et diagrammes. Il offre toutes les techniques de traitements statistiques comme le dépouillement de données, le calcul de diverses mesures de tendance centrale et de dispersion, la construction de tableaux croisés, l'exécution de divers tests statistiques paramétriques et non paramétriques, l'élaboration d'études de régression, de corrélation et d'analyse de variance, l'analyse de séries chronologiques et de divers modèles prévisionnels, le tracé de cartes de contrôle pour la maîtrise statistique des procédés... Son plus grand avantage réside dans son interface utilisateur qui est très conviviale, de sorte que de nombreuses analyses statistiques peuvent être effectuées par des menus déroulants et des boîtes de dialogue. Il exige ainsi moins de techniques analytiques de la part des utilisateurs et est facile d'usage après un court apprentissage. Voilà pourquoi il est généralement utilisé dans tous les domaines et nous l'avons donc choisi comme outil d'analyse dans notre recherche.

3. L'analyse descriptive du résultat

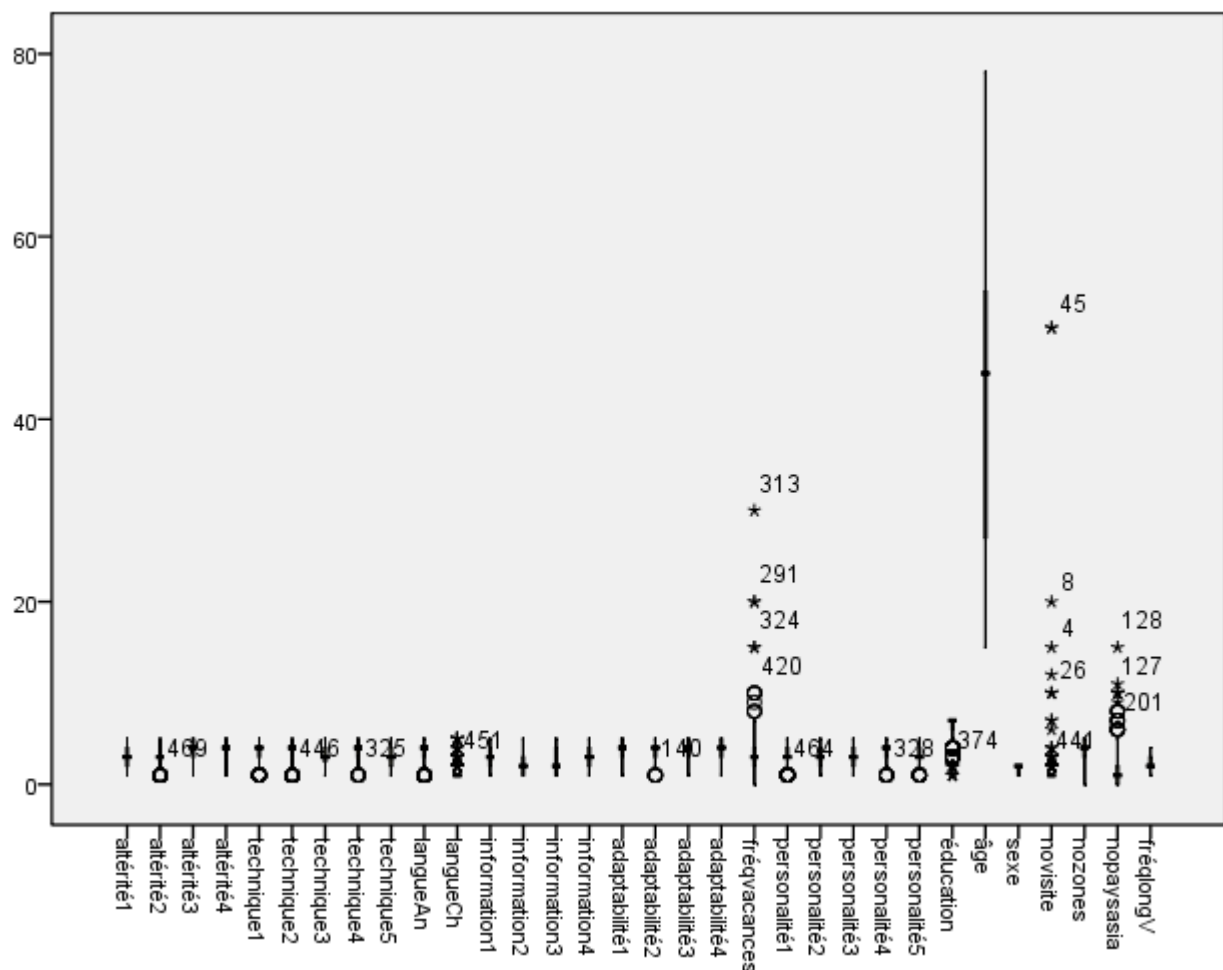
Avant d'opérer l'analyse de régression ordinale, il faut tout d'abord tester la validité des questionnaires et la consistance dans le mesurage des concepts (variables) selon les données récoltées durant notre enquête.

3.1 Les valeurs anormales

Pour tester la validité de nos questionnaires, plus précisément, afin de repérer les questionnaires avec des valeurs anormales dans les variables clés et ensuite les enlever de notre échantillon avant l'analyse de régression, nous avons traité les données à travers le « Boxplot » pour obtenir la statistique descriptive simple sur nos données.

Ainsi, comme le [Graphique 54](#) le montre, 32 items ont été traités dans le logiciel SPSS, et voilà le résultat : les variables “novisite”, “fréqvacances”, “nopaysasia”, et “langueCh” ont quelques valeurs anormales, surtout pour les premières deux variables qui présentent respectivement 5 et 4 valeurs anormales (les étoiles dans la Graphique 54). Comme les questionnaires sont numérotés et que le numéro de ces questionnaires avec des valeurs anormales est représenté dans le graphique, il nous est facile de les repérer dans notre base de données.

Graphique 54 : Boxplot



Selon ce graphique, bien que certaines variables ne se conforment pas tout à fait à la distribution symétrique standard, cela n'empêche pas de les inclure dans l'analyse de la régression, car cette dernière ne serait sensible qu'à des valeurs extrêmement anormales, et elle reste assez stable avec une distribution presque symétrique. En général, il nous faut enlever ces questionnaires avec des valeurs anormales de notre échantillon avant de passer à l'analyse de la régression. Nous avons parcouru encore une fois ces questionnaires et nous nous sommes aperçus que certaines valeurs considérées comme anormales par le logiciel restent explicables en réalité. Par exemple, le questionnaire 128 a fourni une liste de 15 pays asiatiques que l'enquêté a visités avant de venir en Chine, ce qui est considéré comme anormal parce que le nombre moyen est de 2 dans l'échantillon alors que celui-là dépasse largement la moyenne. Néanmoins, le nombre moyen relativement bas ne veut pas dire que tous les touristes sont dans le même cas, il se peut que certains touristes aient visité beaucoup de pays asiatiques tandis que la majorité n'en a visité que un ou deux, ce qui fait que la moyenne n'est pas élevée. Donc, il est tout à fait normal qu'un enquêté ait visité 8 fois plus de pays asiatiques que la moyenne. Encore, pour le questionnaire 313, l'enquêté a marqué 30 pour la question sur la fréquence de vacances par an alors que la majorité ne partent que 2 ou 3 fois par an. Il ne semble pas bizarre qu'un Français puisse travailler à Paris pendant 4 jours par semaine et passer les trois jours restant dans sa résidence à la campagne de la région

Centre ; ou bien encore, il est possible qu'une femme au foyer parte tous les quinze jours pour passer quelques jours ailleurs, soit dans sa résidence secondaire, soit chez ses amis, ou encore dans un appartement de location, un camping... Par conséquent, 30 départs par an ne sont si irraisonnables. Nous avons essayé d'enlever ces questionnaires de notre échantillon et avons refait l'analyse de régression, et le résultat n'a pas été différent. Le nombre très limité de ces questionnaires avec des valeurs anormales pourrait aussi expliquer cette indifférence dans les deux résultats, puisque nous avons plus de 500 questionnaires et cela n'en concerne qu'une vingtaine. Par conséquent, nous avons gardé ces questionnaires dans notre échantillon.

3.2 La consistance de la mesure des variables

Il est important de vérifier si les variables composées par plusieurs items sont assez efficaces pour mesurer les concepts correspondants. Il s'agit des 5 variables clés qui sont "la perception du dosage de l'altérité chinoise", "l'aptitude touristique", "la recherche de l'information", "l'adaptabilité au nouvel environnement", et "la personnalité". Chacun de ces concepts sont composés de plusieurs aspects qui sont mesurés un par un, et les résultats sont additionnés et divisés pour ensuite obtenir une valeur moyenne pour chaque concept.

Tableau 21 : Reliability Statistics

Construct	altérité	technique	information	adaptabilité	personnalité
Cronbach's Alpha	0.624	0.703	0.755	0.493	0.571
N of Items	4	5	4	4	5

Selon le résultat présenté dans le Tableau 21 ci-dessus, il est évident que la valeur de la consistance ait atteint 0,5 pour presque tous les concepts mesurés sauf "l'adaptabilité au nouvel environnement" (0,493). Cela veut dire que tous ces concepts sont correctement présentés dans le questionnaire et les items pour chaque variable sont consistants entre eux. Parmi ces cinq concepts, "la recherche de l'information" a le taux de consistance le plus élevé (0,755), c'est-à-dire que les items tels que la recherche de l'information sur l'histoire et la culture de la Chine, sur l'hébergement et le transport, la recherche sur l'internet ainsi que le volume d'informations trouvées arrivent tous ensemble à très bien mesurer le concept "la recherche de l'information". La mesure de cette variable est donc très fiable. Par contre, la variable "l'adaptabilité au nouvel environnement" a un taux de consistance assez bas (0,493), cela veut dire que les items représentant ce concept ne sont pas très consistants entre eux, ils sont ainsi moins efficaces pour mesurer l'adaptabilité au nouvel environnement de l'individu. En résumé, la mesure de ces concepts est fiable dans notre étude, et cela permet d'évaluer les variables de façon consistante. Par conséquent, nous pouvons construire le modèle de la régression avec ces variables composées qui sont prouvées comme étant pertinentes.

4. L'analyse de régression ordinale

L'analyse de régression ordinale vise à vérifier si le capital touristique a une influence sur le choix du mode d'organisation du voyage en Chine pour les touristes français et montre comment cette influence fonctionne. Ces facteurs concernent principalement, selon notre cadre théorique, le capital touristique sur trois grands aspects en plus du sexe ; ce qui fait 15

variables au total qui peuvent influencer ensemble le choix du mode d'organisation du voyage. A part les 5 variables composées présentées dans les paragraphes précédents, les 10 variables restantes sont principalement des variables continues avec seulement une variable catégorique qui est le sexe. Cette variable n'a que deux valeurs, "1" signifie "homme" et "2" désigne "femme". Pour les variables continues, les options sont mises en ordre de façon croissante en terme de niveau ou de fréquence. On trouve également des réponses qui sont plutôt numériques comme par exemple "le nombre de visite en Chine", "le nombre de zones géographiques visitées" et "le nombre de pays asiatiques visités".

Nous avons ainsi appliqué l'analyse de régression ordinale qui a effectué rapidement des analyses de données pour enfin produire les résultats. Comme l'ancienne classification du mode d'organisation du voyage concerne 5 modes et la nouvelle classification comprend 4 modes, nous voulons faire une comparaison entre les deux classifications du mode d'organisation du voyage afin de vérifier la pertinence de chacune selon les résultats.

4.1 Le résultat de l'analyse de la régression ordinale

D'abord, il nous faut présenter le résumé du traitement des données généré par le logiciel SPSS dans les deux cas séparément. Comme le [Tableau 22](#) et le [Tableau 23](#) nous le montrent, parmi les 515 questionnaires introduit dans le logiciel SPSS, 59 ont été enlevé par le programme étant donné l'incomplétude de l'information pour quelques variables, et nous avons enfin retenu 456 questionnaires valides, ceci fait un taux de validité de 88,5%.

Tableau 22: Case Processing Summary (classification de 4 modes d'organisation du voyage)
Classification de 4 modes de voyage

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Mode d'organisation du voyage	1	271	59.4%
	2	43	9.4%
	3	73	16.0%
	4	69	15.1%
Sexe	1	210	46.1%
	2	246	53.9%
Valid		456	100.0%
Missing		59	
Total		515	

Note :

mode 1 : voyage organisé en groupe tout compris

mode 2 : voyage organisé en individuel tout compris

mode 3 : voyage organisé en individuel partie comprise

mode 4 : voyage auto-organisé

Tableau 23 : Case Processing Summary (classification de 5 modes d'organisation du voyage)

Classification de 5 modes de voyage

Case Processing Summary		
	N	Marginal Percentage
Mode d'organisation du voyage	1	252 55.3%
	2	19 4.2%
	3	44 9.6%
	4	23 5.0%
	5	118 25.9%
sexe	1	210 46.1%
	2	246 53.9%
Valid	456	100.0%
Missing	59	
Total	515	

Note :

mode 1 : voyage organisé en groupe tout compris

mode 2 : voyage organisé en groupe partie comprise

mode 3 : voyage organisé en individuel tout compris

mode 4 : voyage organisé en individuel partie comprise

mode 5 : voyage auto-organisé

Selon le résultat, la majorité de notre échantillon se concentre sur le premier mode d'organisation du voyage, soit le voyage organisé en groupe tout compris. Pour la classification des 4 modes d'organisation du voyage, le deuxième mode soit le voyage organisé en individuel tout compris est le moins représenté avec moins de 10% d'échantillon dans cette catégorie ; les deux modes restant d'organisation du voyage sont similaires en terme de nombre d'individus. Alors pour la classification de ces 5 modes d'organisation du voyage, le cinquième mode occupe un quart de l'échantillon et les trois modes du milieu n'occupent tous les trois que 18,8% de l'échantillon. Ainsi, la répartition de l'échantillon dans l'ancienne classification (5 modes d'organisation du voyage) semble moins symétrique en comparaison avec la nouvelle classification (4 modes d'organisation du voyage). Pourtant, l'inégalité du nombre de touristes selon les différents modes d'organisation du voyage nous semble inévitable et la forte altérité chinoise implique une inclination à la dépendance dans le choix du mode d'organisation du voyage pour la plupart des touristes français.

Ensuite, le résultat de l'analyse de régression ordinale est présenté dans le [Tableau 24](#).

Tableau 24: L'analyse de régression ordinale

Parameter Estimates

Variable à expliquer : mode d'organisation du voyage

	Selon quatre modes d'organisation du voyage			Selon cinq modes d'organisation du voyage		
	Estimate	Std. Error	Sig.	Estimate	Std. Error	Sig.
altérité	-.322	.149	.030	-.313	.143	.029
éducation	.251	.094	.008	.183	.088	.037
information	.518	.107	.000	.424	.104	.000
technique	-.109	.166	.514	-.043	.161	.789
adaptabilité	.214	.184	.245	.142	.178	.425
langueAn	.288	.119	.015	.316	.116	.006
langueCh	.056	.162	.731	.041	.163	.800
fréqvacances	-.038	.046	.409	-.054	.046	.239
fréqlongV	.297	.169	.079	.297	.165	.072
novisite	.067	.051	.187	.074	.059	.205
nozones	-.176	.122	.150	-.185	.118	.118
nopaysasia	.111	.059	.058	.048	.058	.412
personnalité	.580	.205	.005	.509	.198	.010
âge	-.029	.008	.000	-.024	.008	.002
[sexe=1.00]	-.221	.205	.282	-.160	.200	.422
[sexe=2.00]	0 ^a	.	.	0 ^a	.	.

Link function: Logit.

A partir de ce tableau, il est évident que pour la classification des 4 modes d'organisation du voyage, **la perception du dosage de l'altérité chinoise, le niveau d'études, la recherche d'information, le niveau de la langue anglaise, la fréquence des départs pour de longs voyages, le nombre de pays asiatiques visités, l'âge et la personnalité**, sont des variables explicatives qui montrent une influence significative sur le choix du mode d'organisation du voyage étant donné une probabilité inférieure à 10%¹. Le nombre de ces variables s'élève à 8. Pour la classification des cinq modes d'organisation du voyage, le résultat reste presque le même sauf que la variable "le nombre de pays asiatiques visités" n'est plus significative (la probabilité est supérieure à 10%). Dans un deuxième temps, toutes ces variables explicatives significatives ont une valeur d'estimation correspondant bien à notre prévision théorique : la plupart exercent une influence positive dans le choix du mode d'organisation du voyage alors que "la perception du dosage de l'altérité chinoise" et "l'âge" sont significatifs dans le sens négatif. C'est-à-dire, si le touriste perçoit l'altérité chinoise comme plus forte, il voyage d'une façon plus dépendante et moins autonome, donc il tend plus à choisir un voyage organisé ; par contre, ceux qui perçoivent l'altérité chinoise comme moins forte voyagent plus souvent en auto-organisation. Il en est de même pour la variable "l'âge". Avec l'augmentation de l'âge du touriste, il dispose généralement de moins d'énergie et de passion pour partir à l'aventure

¹ En statistiques, on utilise comme seuil de probabilité de 5% pour un résultat dit statistiquement significatif. Vu que c'est une première étude sur cette notion de capital touristique, il est acceptable à 10%.

et il a alors plutôt besoin d'être rassuré et de se sentir tranquille. Ainsi, préfère-t-il le voyage organisé puisque les médiateurs peuvent s'occuper de l'organisation du voyage et faciliter son séjour sur place. En revanche, les jeunes sont plus parés pour l'aventure, car les challenges éventuels les tentent et ils peuvent jouir de la liberté et de l'indépendance dans le voyage auto-organisé. Pour les autres variables explicatives significatives, elles sont en corrélation positive avec le degré d'autonomie dans le mode d'organisation du voyage. Autrement dit, plus élevée est la valeur de ces variables, plus haut sera le niveau d'autonomie dans l'organisation du voyage et donc il y aura une plus grande tendance de choisir le voyage auto-organisé. Par exemple, ceux qui ont un niveau de la langue anglaise correct tendent à voyager en auto-organisation, alors que ce sera beaucoup plus difficile pour ceux ne maîtrisant pas la langue (ils auront donc plus tendance à prendre part à un groupe touristique). Donc, nous pouvons dire que le résultat obtenu va dans le même sens que ce que l'on avait supposé, bien que l'influence de certaines variables sur le choix du mode d'organisation du voyage ne soit pas justifiée dans cette analyse.

Nous remarquons que pour la classification en 4 modes d'organisation du voyage, les quatre variables explicatives comme le niveau d'études, la recherche de l'information, la personnalité et l'âge sont significatives à 1%. La perception du dosage de l'altérité chinoise, le niveau en langue anglaise sont significatifs à 5% alors que la fréquence de départs pour de longs voyages et le nombre de pays asiatiques visités sont significatifs à 10%. Quant à la classification des 5 modes d'organisation du voyage, les variables "le niveau d'études" et "le niveau en langue anglaise" ont changé de place en terme de signification, c'est-à-dire que ce dernier est significatif à 5% alors que le premier l'est à 1%. De plus, "le nombre de pays asiatiques visité" n'est plus significatif dans l'influence sur le choix du mode d'organisation du voyage. A part cela, il y a peu de différences entre les deux classifications au niveau de la signification pour les autres variables explicatives. Cela reflète en quelques sortes la solidité de notre modèle, qui garde toujours sa stabilité malgré quelques modifications dans sa variable à expliquer.

Par contre, 7 variables explicatives sont testées et prouvées comme non-significatives dans le rapport de causalité avec la variable à expliquer, il s'agit de la technique au voyage, le niveau de la langue chinoise, l'adaptabilité au nouvel environnement, la fréquence de départs en vacances, le nombre de visites en Chine, le nombre de zones géographiques visitées et le sexe. Les trois premières variables explicatives concernent le rapport à l'altérité alors que les trois suivantes portent sur l'expérience touristique et enfin la dernière se rapporte à la caractéristique sociodémographique du touriste.

La valeur d'estimation correspond à l'importance de la variable dans l'influence du choix du mode d'organisation du voyage. Autrement dit, plus la valeur absolue est grande, plus sensible est la variable à expliquer par rapport au changement de la variable explicative. Et le signe "-" devant la valeur veut dire que la variable explicative exerce un effet négatif sur la variable à expliquer. C'est-à-dire, ceux qui choisissent le chiffre "5" dans l'échelle « 5-Likert » à propos de cette variable tendent à adopter un mode d'organisation du voyage incliné à celui représenté par le chiffre "1", qui est le voyage organisé ; par contre, ceux qui choisissent le chiffre "1" dans l'échelle « 5-Likert » à propos de la variable tendent plus à présenter le maximum d'autonomie dans l'organisation du voyage. Par conséquent, la personnalité se classe au premier rang au niveau de la force d'influence avec la valeur

d'estimation de 0,580 pour la classification en 4 modes d'organisation du voyage et 0,509 pour la classification en 5 modes d'organisation du voyage. La recherche d'informations se classe au deuxième rang pour les deux classifications avec une valeur d'estimation légèrement plus élevée pour la classification en 4 modes de voyage (0,518) que celle de 5 modes de voyage (0,424). La perception du dosage de l'altérité chinoise occupe la troisième place avec la valeur d'estimation de -0,322 pour la classification en 4 modes d'organisation du voyage mais se situe au quatrième rang pour la classification en 5 modes d'organisation du voyage avec une valeur d'estimation de -0,313. En revanche, le niveau en langue anglaise est en troisième place pour la classification en 5 modes d'organisation du voyage (0,316) alors qu'elle se positionne au cinquième rang pour la classification en 4 modes d'organisation du voyage (0,288).

Ainsi, à partir de ce résultat, nous arrivons à construire le modèle qui sert à expliquer et prévoir le choix du mode d'organisation du voyage de l'individu avec des données des indicateurs de son capital touristique, et ainsi vérifier si ces facteurs sont significatifs dans l'influence du choix du mode d'organisation du voyage comme nous l'avions supposé. Voilà les formules qui présentent le résultat du modèle dans les deux cas respectifs selon la classification, à travers lesquelles nous pouvons comparer le résultat de ces deux classifications du mode d'organisation du voyage.

Pour la classification en quatre modes d'organisation du voyage :

mode d'organisation du voyage choisi =

$$(-0,322)\text{altérité} + (0,251)\text{éducation} + (0,518)\text{information} + (0,288)\text{langueAn} + (0,297)\text{fréqlongV} \\ (0,149)** \quad (0,094)*** \quad (0,107)*** \quad (0,119)** \quad (0,169)* \\ + (0,111)\text{nopaysasia} + (0,580)\text{personnalité} + (-0,029)\text{âge} + \text{erreur} \\ (0,059)* \quad (0,205)*** \quad (0,008)***$$

Note : Les erreurs standards pour chaque variable sont au-dessous la valeur d'estimation.

* signifie que la variable est significative à 10% ;

** signifie que la variable est significative à 5% ;

*** signifie que la variable est significative à 1%.

Pour la classification en cinq modes d'organisation du voyage :

mode d'organisation du voyage choisi =

$$(-0,313)\text{altérité} + (0,183)\text{éducation} + (0,424)\text{information} + (0,316)\text{langueAn} + (0,297)\text{fréqlongV} \\ (0,143)** \quad (0,088)** \quad (0,104)*** \quad (0,116)*** \quad (0,165)* \\ + (0,509)\text{personnalité} + (-0,024)\text{âge} + \text{erreur} \\ (0,198)*** \quad (0,008)***$$

Note : Les erreurs standards pour chaque variable sont au-dessous la valeur d'estimation.

* signifie que la variable est significative à 10% ;

** signifie que la variable est significative à 5% ;

*** signifie que la variable est significative à 1%.

4.2 Une comparaison entre les deux classifications selon la robustesse de l'analyse

Il est important de voir l'information de l'adéquation du modèle (Model Fitting Information) pour les deux classifications, parce qu'elle reflète l'efficacité du modèle pour expliquer le choix du mode d'organisation du voyage sous l'influence de ces facteurs en réalité.

Premièrement, selon le résultat présenté dans le [Tableau 25](#), le “loglikelihood” montre une signification très importante (1%) pour les deux classifications du mode d’organisation du voyage, et cela veut dire que notre modèle est significatif statistiquement.

Deuxièmement, le “Pseudo R-Square” représente le degré de la correspondance des données récoltées au modèle théorique. En général, dans la recherche transversale des sciences sociales, il est considéré comme acceptable si le degré de la correspondance est supérieur à 0,20. Plus la valeur du “Pseudo-R-Square” est proche de “1”, plus les données correspondent au modèle théorique, plus grande la partie de la variation totale de la variable dépendante (le mode d’organisation du voyage dans notre cas) est expliquée, ainsi le modèle sera plus efficace et compétent pour expliquer le choix du mode d’organisation du voyage de l’individu.

Si l’on compare la valeur du “Pseudo-R-Square” entre les deux différentes classifications du mode d’organisation du voyage, nous constatons certaines différences entre les deux cas : la classification en 4 modes d’organisation du voyage possède une valeur du “Pseudo-R-Square” plus importante que celle de la classification en 5 modes d’organisation du voyage en termes des trois indicateurs (Cox and Snell, Nagelkerke, McFadden). Cela veut dire que le modèle construit à partir de la classification en 4 modes d’organisation du voyage est plus proche du modèle idéal, le choix du mode d’organisation du voyage pourra être mieux expliqué par ces facteurs proposés et prouvés comme significatifs. Par conséquent, il vaut mieux appliquer la classification en 4 modes d’organisation du voyage dans notre recherche puisqu’elle semble plus solide pour l’analyse de la régression.

Tableau 25 : Comparaison de l’information de l’adéquation du modèle (Model Fitting Information) entre deux classifications du mode d’organisation du voyage :

	Model Fitting Information		Pseudo R-Square		
	-2 Log Likelihood	Sig.	Cox and Snell	Nagelkerke	McFadden
Classification de 4 modes de voyage	889.372	.000	.238	.267	.122
Classification de 5 modes de voyage	976.739	.000	.206	.227	.097

Link function: Logit.

Selon la comparaison des deux classifications du mode d’organisation du voyage au niveau de la solidité de l’analyse, le résultat a prouvé que la classification en 4 modes d’organisation du voyage correspondait mieux à la réalité et ainsi semble plus pertinente dans la construction du modèle de régression ordinaire. En effet, les touristes déclarant voyager en auto-organisé mais qui ont quelqu’un pour les aider dans l’organisation du voyage en Chine ne peuvent pas être considérés comme identiques avec ceux qui voyagent vraiment par eux-mêmes, leur autonomie dans l’organisation du voyage est inférieure à celle de ces dernières car ils dépendent plus ou moins des autres personnes. Il est ainsi plus raisonnable de les classer dans la catégorie « voyage organisé en individuel partie comprise ». De plus, les touristes en voyage organisé en groupe partie comprise ressemblent beaucoup aux touristes en voyage organisé en groupe tout compris, sauf que l’organisateur du voyage ne concerne pas toujours la même personne ou bien le même établissement. Mais cela ne change pas le fait que leur voyage est pris en charge par un/des intermédiaire(s) au lieu de par eux-mêmes. Par conséquent, il est raisonnable d’appliquer la classification en 4 modes d’organisation du voyage dans la construction de notre modèle.

Conclusion

Pour comprendre comment se fait le choix du mode d'organisation du voyage, nous avons introduit un concept qui est le capital touristique. En tant que passeur d'altérité intérieur, le capital touristique est intégré dans le touriste lui-même et s'enrichit à travers l'accumulation des ressources touristiques pour contribuer à élargir l'horizon d'altérité de l'individu et à maîtriser l'altérité de la destination. En général, à la rencontre de l'altérité de la destination, l'individu mobilise dans un premier temps son capital touristique pour la modérer. Une fois que l'altérité de la destination dépasse le capital touristique possédé par l'individu, il lui faut introduire l'aide extérieur, ainsi les passeurs extérieurs – les médiateurs touristiques – interviennent-ils pour réduire l'altérité à un dosage acceptable pour lui. Ainsi, les deux passeurs d'altérité fonctionnent comme sur un continuum entre une gestion entière du processus par le touriste et une prise en charge totale par les médiateurs touristiques.

A partir de cela, nous avons supposé que le capital touristique avait une influence sur le choix du mode d'organisation du voyage et nous avons vérifié cette hypothèse à travers une étude sur le rapport du capital touristique des touristes français et leur choix du mode d'organisation du voyage en Chine.

Ainsi, nous avons construit un modèle de régression ordinale qui sert à vérifier l'effectivité des facteurs représentant le capital touristique et essayer de déterminer leurs relations avec le choix du mode d'organisation du voyage. L'analyse de régression ordinale est faite par le SPSS, logiciel statistique très performant dans les recherches en sciences sociales.

Nous avons d'abord testé la consistance du mesurage des variables afin de vérifier la validité et la fiabilité de notre méthode. Parmi les cinq variables continues, quatre ont atteint 0,5, soit le seuil de la consistance, sauf la variable "l'adaptabilité au nouvel environnement" dont les items ne sont pas consistants dans le mesurage du concept selon le résultat. Cela pourrait contribuer en quelques sortes à la non-signification de cette variable dans l'analyse de la régression ordinale.

Selon les résultats de l'analyse de la régression ordinale, huit variables montrent une influence significative sur le choix du mode d'organisation du voyage étant donné une signification inférieure à 10%. En même temps, toutes ces variables explicatives ont une valeur d'estimation correspondant bien à notre prévision théorique. Néanmoins, sept variables explicatives sont testées et prouvées comme non-significatives dans le rapport de causalité avec la variable à expliquer. Nous avons comparé la solidité du modèle de la régression ordinale entre la classification de quatre modes d'organisation du voyage et celle de cinq modes d'organisation du voyage, les résultats montrent que le premier est plus pertinent avec une valeur de Pseudo R-Square plus élevée. Cela signifie que le modèle construit à partir de la classification de 4 modes d'organisation du voyage est plus proche du modèle idéal, et le choix du mode d'organisation du voyage pourra être mieux expliqué par ce modèle.

Chapitre 8 Les caractéristiques de l'individu

Introduction

Les caractéristiques de l'individu constituent le premier grand aspect du capital touristique. Celui-ci renvoie d'un côté à une accumulation des ressources utiles pour la mobilité touristique, de l'autre à une possession du patrimoine, qui est intégré au touriste lui-même comme une qualité personnelle pour maîtriser l'altérité des lieux au cours du voyage touristique. Les caractéristiques de l'individu rentrent bien dans le deuxième cas.

Les différences des caractéristiques entre les individus se traduisent par des distinctions physiques et psychologiques, qui conditionnent aussi le volume de leur capital touristique. Elles relèvent de nombreux aspects socio-démographiques de l'individu parmi lesquels certains sont prouvés par notre recherche comme significatifs dans l'influence sur le choix du mode d'organisation du voyage en Chine. De plus, en tant que caractéristique primordiale dans la psychologie de l'individu, la personnalité reflète l'attitude que l'individu tient envers le tourisme, qui décide en quelque sorte de la vision personnelle et pourrait ainsi produire des différences au niveau de la perception de l'altérité chinoise selon différents touristes. En général, une personnalité ouverte doit accepter mieux l'altérité de la destination qu'une personnalité conservatrice. Par conséquent, nous avons introduit la personnalité dans la notion du capital touristique et nous avons essayé de vérifier si cette caractéristique de l'individu joue un rôle important dans le choix du mode d'organisation du voyage.

1. La composition des caractéristiques de l'individu

Les caractéristiques de l'individu concernent les « traits particuliers qui distinguent d'autres personnes » (Dictionnaire Hachette Encyclopédique, 2000). Elles constituent des éléments personnels reconnaissables, qui sont possédés par les individus et qui varient entre eux. Nous avons divisé ces particularités personnelles en deux catégories principales dans notre recherche et elles apparaissent comme suit :

1.1 Les caractéristiques socio-démographiques

Comme chaque personne se distingue au niveau de sa nature et de son parcours de vie, une variété de profils individuels est formée dans la société. Cela comprend d'une part des traits physiques tels que l'âge, le sexe, la constitution physique, et d'autre part la situation sociale comme la situation familiale, le niveau d'études, la profession, le revenu ainsi que le lieu d'origine, sachant que l'environnement social exerce des effets sur l'individu.

Dans notre recherche, les caractéristiques de l'individu font partie du capital touristique et cela concerne surtout les qualités personnelles qui contribuent à former l'horizon de l'altérité de l'individu.

Nous commençons par les traits physiques de l'individu. Tout d'abord nous avons l'âge, qui implique une certaine phase de vie et détermine ainsi plus ou moins la constitution physique et la façon de penser de l'individu. Les gens d'une même génération partagent plus d'idées que ceux avec des écarts d'âge, car ils ont vécu les mêmes époques sociales et partagent donc une même mémoire collective et des modes de pensées spécifiques. De plus, ils se situent dans la même période de vie et leur état physique se ressemble plus ou moins. Certes, chaque individu est différent malgré la proximité de l'âge, mais il existe néanmoins toujours des similarités dans les habitudes et les comportements générationnels. Par conséquent, l'âge

pourrait être un facteur décisif dans la distinction du tourisme des individus. Ensuite, la constitution physique pourrait être en relation avec la pratique touristique ainsi qu'avec le mode d'organisation du voyage, sachant que les grandes aventures ne sont pas pour tout le monde et qu'elles exigent parfois une bonne condition physique pour arriver à être réalisées. Ensuite, le sexe est une caractéristique démographique importante qui est souvent utilisée dans les recherches en sciences sociales, puisque généralement la distinction de sexe a une influence sur les idées et les comportements des individus. Ainsi, il se peut que ce facteur joue aussi dans la pratique touristique et l'organisation du séjour.

La situation sociale concerne plutôt les ressources accumulées et intériorisées par l'individu à travers son vécu personnel, surtout dans la vie scolaire et professionnelle. Premièrement, le niveau d'études détermine en quelque sorte les connaissances générales et le mode de pensée de l'individu. Plus on apprend, mieux on connaît le monde. En général, une personne qui a reçu un enseignement supérieur a tendance à mieux comprendre une autre culture que celui qui n'a qu'un certificat d'études. Ceux qui ont reçu un haut niveau d'études devraient posséder une vision plus large et plus profonde et maîtriseraient ainsi mieux l'altérité de la destination avec leur savoir géographique et leurs compétences. Deuxièmement, la profession occupe une place très importante dans la vie adulte de l'individu car elle contribue au parcours de l'individu et détermine son milieu social. Bien que le tourisme concerne plutôt le loisir, c'est-à-dire le temps libre hors du travail, il se peut que la profession exerce une certaine influence sur l'intentionnalité et la pratique touristique de l'individu. Par exemple, les personnes qui exercent des métiers intellectuels seraient plus inclinées à la découverte culturelle pour leurs vacances que des ouvriers qui exercent un travail physique. La part la plus importante (45,4%) des touristes français exerçant des "professions libérales, cadre d'entreprise, de la fonction publique, profession intellectuelle supérieure" contre une toute petite part des ouvriers (1,6%) dans l'échantillon de notre enquête peut prouver en quelque sorte ce point, puisque un voyage en Chine concerne principalement la découverte culturelle. De plus, la profession est directement liée avec le revenu de l'individu. Toujours à partir de nos statistiques, les touristes français exerçant une « profession libérale, cadre d'entreprise, de la fonction publique, profession intellectuelle supérieure » sont les plus nombreux parmi tout notre échantillon. En même temps, plus d'un touriste sur cinq touche un revenu mensuel brut supérieur à 4000 euros. D'ailleurs, ils se distinguent entre eux au niveau du choix de la destination ainsi que de la manière de pratiquer les lieux. Troisièmement, la situation familiale pourrait jouer dans la prise de décision de la destination ainsi que dans le mode d'organisation du voyage. Un célibataire peut voyager où il veut et rester aussi longtemps qu'il peut sans être obligé de prendre en considération des contraintes familiales. Néanmoins, des parents avec un/des jeune(s) enfant(s) ont des responsabilités et une charge familiale qui les empêche de partir librement. De plus, ils doivent faire très attention aux risques éventuels. Quatrièmement, le lieu d'origine de l'individu apporte une influence plus ou moins importante sur sa manière de faire du tourisme. L'individu est souvent facilement influencé par les opinions des personnes de son environnement quotidien et cela finit par former des avis ainsi que des souhaits plus ou moins similaires. Par exemple, si des voisins ont visité une destination et ont fait ensuite des commentaires positifs à ce sujet, est-ce que cela ne donne pas envie de partir et de vivre ces expériences intéressantes par soi-même ? De ce fait, nous pouvons remarquer que la région parisienne reste toujours la première région émettrice pour

la destination Chine, puisque la capitale française a plus de liens avec la Chine et que plus de gens ont parlé de la Chine de sorte qu'elle soit devenue une destination à la mode.

Donc, l'ensemble des éléments énumérés ci-dessus constitue des caractéristiques de l'individu qui contribuent à la formation du capital touristique de l'individu. Dans notre recherche, nous comptons vérifier l'influence de ces caractéristiques sur le choix du mode d'organisation du voyage à travers l'analyse de régression ordinale. Pour construire ce modèle, il faut tout d'abord que les variables explicatives soient quantitatives et continues. Pour certains éléments tels que « la situation familiale », « la profession », « le lieu d'origine », « la constitution physique » et « le sexe », il s'agit plutôt des modalités et ce sont des variables qualitatives et nominales. Par contre, la dernière variable - « le sexe » -, pourrait être utilisée comme variable classificatrice, et cela est exigé pour une analyse de régression. Nous l'avons ainsi gardé en enlevant les autres variables qualitatives.

Par conséquent, nous avons trois éléments importants qui représentent les caractéristiques socio-démographiques de l'individu dans notre modèle de régression ordinale : **l'âge, le niveau d'études et le sexe**. De plus, nos statistiques (voir chapitre 5) ont montré des différences entre les touristes en différents modes d'organisation du voyage dans les premiers deux aspects, soit l'âge et le niveau d'études.

1.2 La personnalité

A part les caractéristiques socio-démographiques de l'individu, on trouve encore un facteur clé qui joue souvent un rôle décisif dans les pensées et les comportements des gens : la personnalité.

Selon le Dictionnaire Encyclopédie Hachette (2000), la personnalité se définit comme « ce qui caractérise une personne, dans son unité, sa singularité et sa permanence ». Donc, il s'agit des caractéristiques ou bien des particularités notamment psychologiques de l'individu, qui restent stables pendant une période relativement longue dans la vie, et qui distinguent les gens par leur unité individuelle. Mais au fil du temps, des événements vécus au cours de l'existence, dans la vie professionnelle et personnelle, attribuent à chaque individu des expériences ainsi que des acquis différents de sorte qu'il forme des idées particulières. Par la suite, la personnalité de l'individu peut se modifier. Par conséquent, la personnalité est innée d'un côté et elle est acquise de l'autre.

La personnalité relève ainsi d'une structure intérieure idéationnelle, basée sur la qualité innée de l'individu et sous les conditions sociales et historiques données, qui se construit par un ensemble de caractéristiques psychologiques et des manières de faire habituelles.

1.2.1 La personnalité dans le contexte du tourisme

Ayant une personnalité différente, les touristes font du tourisme différemment, et leurs caractéristiques de voyage se distinguent dans beaucoup d'aspects tels que le choix de la destination, la période de voyage, le mode d'organisation du voyage, les activités sur place... La pratique touristique varie aussi selon l'individu en fonction de sa personnalité puisque cette dernière affecte sa préférence et exerce ainsi une certaine influence sur sa pratique de la destination.

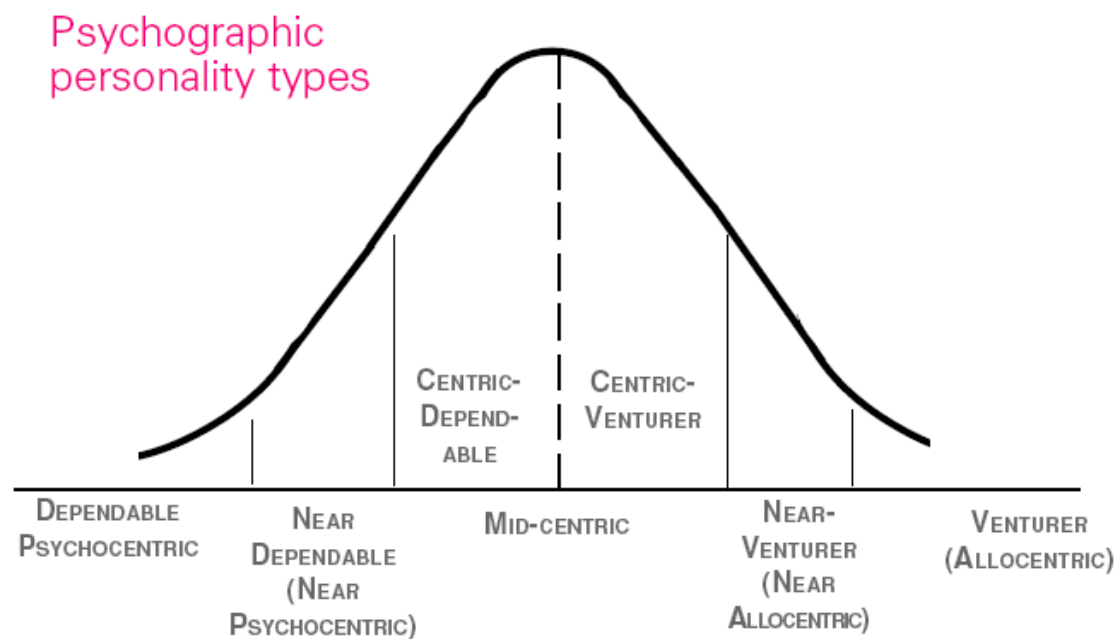
Dans l'application de la personnalité à la recherche du tourisme, nous nous apercevons que la littérature se concentre principalement sur le rôle que la personnalité joue dans l'explication

ainsi que la prédiction des comportements touristiques des touristes surtout au niveau de l'actuel, de l'intérêt et de l'intention (Frew & Shaw, 1999). En général, on divise les touristes en plusieurs catégories selon certains traits psychologiques et on associe la catégorie de leur personnalité avec leur choix ou bien leur préférence concernant le voyage touristique afin de voir la correspondance entre elles. Dans ce cas-là, la personnalité sert de fondement pour la segmentation du marché touristique. On catégorise la personnalité des touristes à travers leurs préférences pour les destinations, les compagnons de voyage, l'interaction avec la culture locale, les activités sur place, et bien d'autres caractéristiques remarquables du voyage. Ces prises de décision relevant du voyage touristique trouveraient aussi des explications dans les théories de la personnalité (Ross, 1994). Ces études emploient souvent la théorie de Jung (1921) qui, à partir de la tendance libidinale de l'individu, catégorise les touristes en deux types principaux sur les deux pôles d'un continuum : l'introverti et l'extraverti. Selon lui, les personnes introverties sont plutôt égocentriques, préfèrent la solitude, le recueillement et montrent certains soupçons pour autrui ; par contre, les gens extravertis semblent plus sociables, plus optimistes et plus ouverts à l'extérieur. Ces différentes caractéristiques des individus agissent sur leurs comportements touristiques et y apportent une influence significative de sorte à distinguer les touristes en différentes catégories. Parmi ces recherches, il faut citer le modèle de Plog, qui est considéré comme une étude classique et pionnière dans ce domaine.

1.2.2 Plog et son modèle

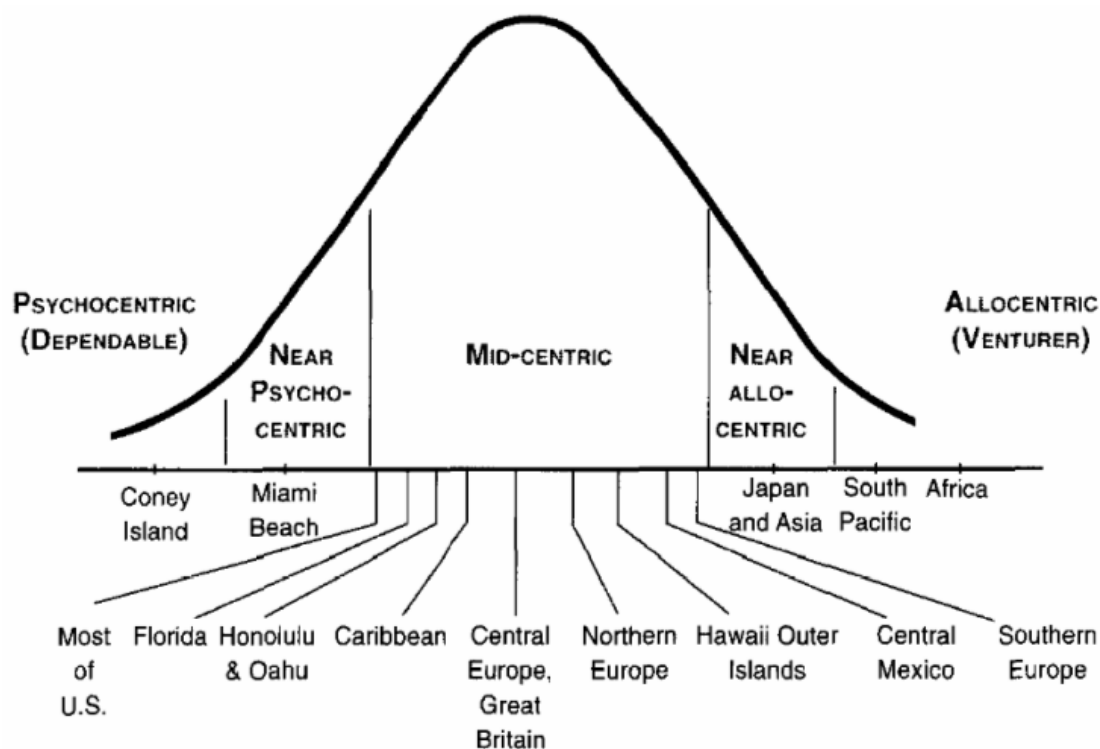
Madrigal (1995) a suggéré que Plog (1972) est la première personne qui a appliqué la notion de la personnalité dans la recherche sur le touriste. A la demande de 10 compagnies aériennes, de 3 grands producteurs d'avion et de 3 grands médias, il a mené une enquête visant à encourager plus de gens à voler. Il a réussi à tester, en même temps, la psychologie des voyageurs et a ainsi trouvé les principaux facteurs psychologiques de ceux qui ne voyagent pas ou rarement en avion. Ce sont les "psychocentrics", qui ont plus tard été renommés par Plog comme les "dependables". Puis, à la suite de plusieurs études sur ce même sujet, il lui est possible de décrire la personnalité des voyageurs à l'opposé des « dependables », qui sont les "allocentrics", plus tard renommés les "venturers". Plog a placé les touristes selon leur type de personnalité sur un continuum allocentric-psychocentric en les classant en trois (1972) et plus tard en cinq (2001) catégories, avec le "psychocentric/dependable" et le "allocentric/venturer" aux deux bouts, le "near psychocentric/dependable" et le "near allocentric/venturer" sur les côtés et enfin le "mi-centric" (y compris le "centric dependable" et le "centric venturer") au milieu ([voir le Graphique 55](#)).

Graphique 55 : Modèle de Plog sur les types psychologiques de personnalité (2001)

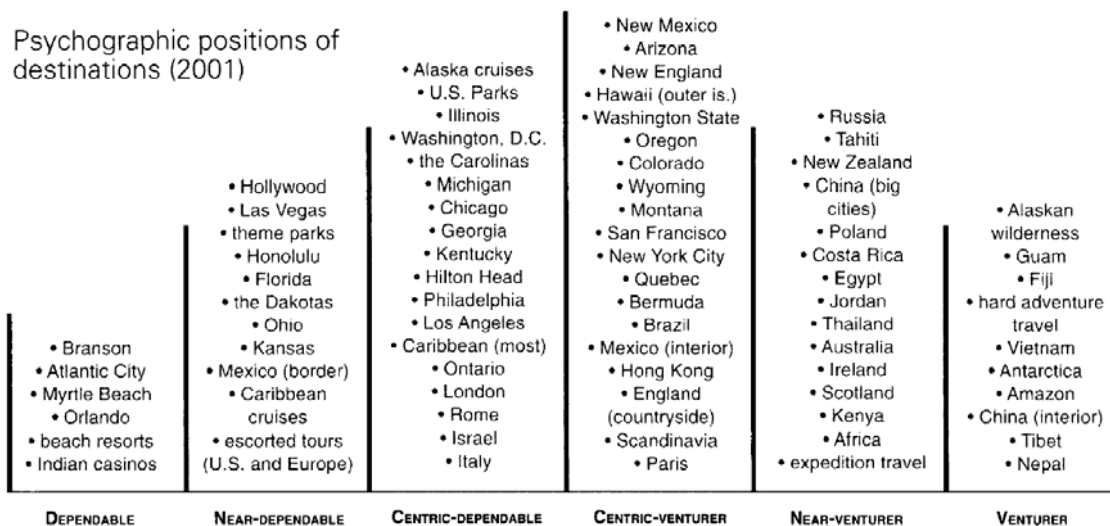


Les psychocentrics/dependables et les allocentrics/venturers se distinguent entre eux en termes de nombreux traits de la personnalité : les premiers sont décrits comme restreints intellectuellement en quelques sortes, conservatifs, prudents, passifs et routiniers dans la vie quotidienne, ils préfèrent un environnement familier et des produits de qualité garantie, et font souvent appel à l'autorité ; les seconds sont considérés comme curieux, décidés, actifs et pleins de confiance, ils s'intéressent à la nouveauté, au changement dans la vie, et s'appuient plutôt sur eux-mêmes (Plog, 2001). Par conséquent, un voyageur "allocentric" choisit des destinations lointaines, nouvelles et différentes tandis que le voyageur "psychocentric" préfère les hauts lieux touristiques, classiques et célèbres. Un voyageur "mid-centric" est entre les deux extrêmes et partagent des éléments des deux à des degrés divers ; certains s'inclinent plus au "psychocentric" alors que d'autres tendent au "allocentric". De cette façon, Plog a positionné les destinations touristiques en fonction de la personnalité du voyageur, de sorte qu'elles sont toutes rentrées dans le continuum "psychocentric - allocentric" et se sont divisé en cinq catégories correspondantes : les destinations "psychocentric" et "allocentric" se situent aux deux extrêmes avec trois catégories au milieu : "near psychocentric", "mid-centric", "near allocentric" (voir le Graphique 56). Pour lui, chaque destination peut rentrer dans une catégorie sur ce continuum, ce qui forme une courbe car la plupart de destinations se trouvent au milieu, c'est-à-dire elles appartiennent au cas "mid-centric", alors que le nombre des destinations "psychocentric" ou "allocentric" est relativement moins nombreux. Cette classification des destinations se base sur la typologie de leurs visiteurs, et les catégorise selon la qualité de ces lieux ainsi que selon la perception des voyageurs de ces lieux. Chaque destination peut trouver sa place sur la courbe psychographique. Plog (2001) a même mis de nombreuses destinations dans les six catégories selon leur position psychographique afin de résumer où se situent ces destinations aujourd'hui (voir le Graphique 57).

Graphique 56 : Positions psychographiques des destinations (1972)



Graphique 57 : Positions psychographiques des destinations (2001)



Plog a affirmé dans son article que ces caractéristiques de la personnalité chez les touristes déterminaient le mode de voyage et les préférences des touristes. Au bout de la recherche pendant une trentaine d'années, les touristes "psychocentrics/dependables" se sont révélés comme ceux qui voyageaient moins souvent, avec une durée plutôt courte et qui fréquentaient généralement des lieux connus ou bien familiers ; ils tendent à pratiquer des activités récréatives et peu fatigantes, parfois à copier les routines de leur vie quotidienne dans les destinations ; de plus, *ils choisissent souvent des produits touristiques bien définis par le*

médiateur et voyagent souvent dans un groupe accompagné ; enfin ils dépensent relativement moins dans une destination mais en revanche achètent beaucoup de souvenirs. Les touristes “allocentrics/venturers”, au contraire, sont vérifiés comme étant plutôt de grands voyageurs qui partent plus fréquemment et plus longtemps ; ils préfèrent des destinations nouvelles et inconnues et évitent des lieux trop touristiques, et pour arriver à ce but, ils choisissent moins de confort durant le séjour ; ils désirent pénétrer dans la vie et la culture locales, montrent une grande curiosité dans la découverte ; ils dépensent plus et surtout sur des produits de l’artisanat local ; enfin, *ils tendent à voyager à l’étranger en auto-organisation (FIT : fully independent travel)*. Il existe encore un grand nombre de touristes se situant entre les deux pôles sur le continuum, qui montrent des caractéristiques de voyage de multiples façons entre les premiers deux groupes.

Néanmoins, la théorie de Plog n’est pas parfaite. Elle a essayé d’interpréter le choix de la destination de l’individu à partir de son profil psychologique, qui nous paraît dans quelques sens trop simple pour classer les mondes du tourisme. Tout d’abord, il s’agit de la fermeture de cette théorie. En général, les individus sont toujours dans le changement, soit physiquement ou psychologiquement, et les destinations indiquées par Plog sont aussi dynamiques et changeables au niveau de leurs positions psychographiques. D’un côté, un individu rentre dans des typologies différentes dans des phases différentes de sa vie et son monde psychologique peut évoluer avec le temps sous l’influence de son vécu et de ses expériences ; de l’autre, une destination ne reste pas toujours la même, elle évolue, se transforme ou se subvertit, et cela produit des changements dans leur positions psychographiques. Nous pouvons dégager quelques exemples en comparant les deux graphiques de Plog conçues dans des époques différentes pour voir l’évolution de ces destinations sous l’angle psychologique. Par exemple, l’Afrique s’étant situé à l’extrême du côté “allocentric/venturer” dans les années 1970, a été mise dans la catégorie “near-venturer” dans le nouveau siècle ; La Pacifique sud se situe actuellement dans la colonne “near-venturer” au lieu de celle de “venturer” il y a trente ans ; Miami Beach a été déplacé d’une position “near dependable” à la colonne “dependable” ; la Floride est placée dans la partie “near dependable” de la courbe au lieu d’être dans la zone “centric”, etc. Ces changements montrent qu’il existe un cycle pour une destination, comme l’a argumenté Plog et comme le modèle de Butler l’a bien formulé. Ensuite, Plog a établi ce modèle à partir de la culture occidentale plus précisément au point de vue américain. Si on remplace un touriste américain par un touriste japonais, la configuration de cette classification serait totalement différente. La Chine devrait être placée dans la catégorie “dependable” ou “near-dependable” au lieu d’être “venturer” et Atlantic City qui se situe dans la catégorie “dependable” serait mis dans la catégorie “venturer” ou “near-venturer”.

Malgré tout cela, de nombreux auteurs ont partagé le point de vue de Plog (Mathieson et Walls, 1982 ; Pearce 1987 ; Papatheodorou, 2001 ; Chandler et Costello, 2002; Harrill et Potts, 2002; McGuiggan, 2003, etc.). Certaines études l’ont même vérifié comme Smith (1990), qui a testé le modèle de Plog à travers 7 nations différentes ; Griffith et Albanese qui ont examiné ce modèle parmi une population d’étudiants (1996).... Par conséquent, la proposition de Plog sur la catégorisation de la qualité du lieu en types psychocentric et allocentric peut aider à comprendre le rapport entre le choix de la destination et la personnalité du touriste. Comme Plog a affirmé que les caractéristiques de la personnalité chez les touristes

déterminaient le mode de voyage et comme sa recherche a montré que les touristes psychocentriques/dependables voyageaient plus souvent par les médiateurs touristiques dans un groupe accompagné alors que les touristes allocentriques/venturers préféraient le voyage auto-organisé, nous pouvons supposer que la personnalité a une influence sur le choix du mode d'organisation du voyage. Les caractéristiques psychologiques comme par exemple la dichotomie "psychocentric/allocentric" jouent non seulement dans le choix de la destination dont la qualité varie de "familiarité" (familiarity) à "nouveau" (novelty), mais aussi dans le mode d'organisation du voyage selon la part de l'autonomie. La personnalité fait partie du capital touristique de l'individu et contribue à la distinction des touristes dans leur choix du mode d'organisation du voyage. A partir de cela, nous essayons de vérifier cette corrélation à travers le voyage des touristes Français en Chine.

2 Les caractéristiques de l'individu et le choix du mode d'organisation du voyage

Puisque les caractéristiques de l'individu se composent de ces deux grands aspects pour faire partie du capital touristique, nous avons vérifié leur influence sur le choix du mode d'organisation du voyage à travers l'analyse de régression. Il s'agit ainsi de tester les trois variables explicatives telles que l'âge, le niveau d'études et la personnalité.

Nous présentons d'abord la conception de ces variables dans notre étude et puis interprétons le résultat selon le modèle de régression ordinaire.

2.1 La conception des questions

Il faut tout d'abord classer les touristes enquêtés en plusieurs catégories selon leurs caractéristiques de la personnalité en s'appuyant sur des critères proposés et justifiés dans des études précédentes. Etant donné la limitation de la longueur de cette partie dans notre questionnaire, nous étions obligés de choisir quelques indicateurs qui nous semblaient plus représentatifs et plus convenables à notre cas pour distinguer les différents types de personnalité des touristes.

La plupart des tests de personnalité utilisés se fondent sur la théorie du trait, au sein des théories de psychologie sociale. Selon cette théorie, un trait de personnalité est un adjectif qui décrit un comportement, des états affectifs, mais aussi des formulations sur la valeur des individus. Pour chaque trait, des outils psychométriques peuvent être élaborés, qui permettent de situer un individu par rapport au reste de la population de référence. Allport, Cattell, Eysenck et bien d'autres chercheurs ont tous établi leur théorie du trait de personnalité.

La théorie de 5D (un modèle de personnalité de cinq-dimension, surnommé « Grands cinq ») élaborée par Goldberg (1981) est largement appliquée dans l'évaluation de la personnalité qui regroupe les traits des personnalités en 5 catégories qui sont l'extraversion, l'amabilité, l'application, la stabilité émotionnelle et l'ouverture à l'expérience. Notre recherche a adopté les indicateurs selon cette théorie de 5D dans le mesurage de la personnalité des touristes français.

Ainsi, dans une question à auto-évaluer, nous avons fourni 5 traits qui étaient tous extraits du résultat de Plog et qui étaient ainsi considérés comme corrects et efficaces pour que nous les retravaillions et les transformions en 5 termes qualificatifs tel que "extraverti", "aventurière", "indépendante", "sportif", et enfin "proche des gens dans le pays visité". Chaque trait varie selon le degré sur un continuum et les enquêtés ont été demandés de se positionner sur chaque

continuum en fonction de leur consentement allant du “pas du tout d’accord” au “tout à fait d’accord” dans la perception qu’ils avaient de leur caractéristique de personnalité. Donc, c’était toujours le critère de « 5-Likerts » que nous avons utilisé. Plus on se croit proche de ces termes qualificatifs, plus on est proche de l’allocentric/venturer.

Pour la variable « niveau d’études », nous avons mis une série de diplômes en ordre selon la durée d’études. Elle va de « sans diplôme » à « enseignement supérieur », et elle peut être considérée comme une variable continue bien que les écarts entre les items ne soient pas tout à fait égaux. D’ailleurs, nous étions obligés de combiner les trois cycles de l’enseignement supérieur pour former une nouvelle variable étant donné la confusion de ces cycles dans l’enseignement supérieur, surtout pour les générations âgées.

Ensuite, l’âge est sans aucun doute une variable continue. Pour simplifier cette question ainsi que pour éviter les biais dans la division des tranches d’âge, nous avons demandé aux touristes de donner leur âge exact dans le questionnaire. La réponse elle-même implique déjà un ordre croissant avec l’augmentation de l’âge.

Enfin, le sexe, en tant que caractéristique démographique de l’individu, n’est pas inclus dans le concept du capital touristique. Il est ainsi utilisé comme variable catégorique dans le modèle de régression ordinale.

2.2 Le résultat du test de la consistance

Avec les données recueillies, nous avons testé la consistance interne de ces items pour savoir si l’outil est bien construit et pour voir ainsi la fidélité de la mesure sur cette variable “la personnalité”. On utilise *un coefficient alpha de Chronbach* (1951) afin de calculer cette consistance interne. Le résultat est montré dans le [tableau 26](#) ci-dessous.

Tableau 26 : Corrélations des items concernant la personnalité

		personnalité1	personnalité2	personnalité3	personnalité4	personnalité5
personnalité1	Pearson	1	.386**	.335**	.293**	.225**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	500	499	497	499	497
personnalité2	Pearson	.386**	1	.168**	.186**	.131**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	499	500	497	499	496
personnalité3	Pearson	.335**	.168**	1	.120**	.140**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	497	497	499	499	497
personnalité4	Pearson	.293**	.186**	.120**	1	.151**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	499	499	499	502	498

personnalité5	Pearson					
	Correlation	.225**	.131**	.140**	.151**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.002	.001	
	N	497	496	497	498	501

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tableau 27 : Consistance de la variable “personnalité”

Construct	personnalité
Cronbach's Alpha	0.571
N of Items	5

A travers ce tableau, il est évident que les items sont cohérents tous les deux entre eux, et le coefficient alpha de Chronbach a atteint 0,571 (voir [Tableau 27](#) ou chapitre 7) ce qui n'est pas très satisfaisant par rapport à la pertinence de cette variable, mais quand même exploitable puisque généralement la valeur du coefficient n'est pas acceptable statistiquement que lorsqu'elle est au-dessous de 0,5. Par conséquent, les cinq items sont prouvés consistants et la construction de cette variable peut être considérée comme efficace pour mesurer et distinguer les différents types de personnalité des enquêtés.

Ensuite, il faut passer à l'analyse de régression ordinale pour voir l'influence de la variable « personnalité » sur le choix du mode d'organisation du voyage.

2.3 L'analyse de régression ordinale

Dans le modèle de régression ordinale (voir chapitre 7), les variables “âge”, “niveau d'études” et “personnalité” sont toutes significatives à 1%. Cela veut dire que ces trois variables sont prouvées comme étant effectives dans l'influence sur le choix du mode d'organisation du voyage en Chine pour les touristes français. Seule la variable “sexe” n'est pas statistiquement significative selon notre résultat.

2.3.1 Les variables explicatives significatives

Comme le [Tableau 28](#) nous le montre, le niveau d'études, la personnalité et l'âge sont tous statistiquement significatifs dans l'analyse de régression.

Tableau 28 : Analyse de régression ordinale sur les variables concernant les caractéristiques de l'individu

Analyse de régression ordinale (partie)	Selon quatre modes d'organisation du voyage		
	Estimate	Std. Error	Sig.
niveau d'études	.251	.094	.008
personnalité	.580	.205	.005
âge	-.029	.008	.000
[sexe=1.00]	-.221	.205	.282
[sexe=2.00]	0 ^a	.	.

Link function: Logit.

2.3.1.1 L'âge

L'âge est une caractéristique démographique importante avec son influence non-négligeable sur les manières de faire du tourisme. Pour un individu se situant dans différentes phases de la vie, il manifeste différents comportements touristiques : le tourisme pendant l'enfance est différent de celui pendant la vie adulte ; les pratiques touristiques durant l'âge scolaire se différencient de celles au cours de la vie professionnelle ; la vie active se distingue de la phase de retraite à l'égard de l'habitude touristique... Ainsi, les âges différents montrent des caractéristiques différentes dans la pratique touristique.

Les résultats de notre étude montrent que l'âge, en tant que variable explicative, est significatif à 1%. C'est-à-dire qu'il a une influence très significative sur le choix du mode d'organisation du voyage. Sa valeur d'estimation implique que l'âge est en rapport négatif avec le choix du mode d'organisation du voyage, c'est-à-dire, plus âgé est le touriste, plus dépendant est-il dans l'organisation du voyage. Cela nous paraît raisonnable, puisque les touristes de troisième âge disposent de conditions physiques souvent moins favorables par rapport aux jeunes et cela peut les empêcher de voyager d'une façon autonome. Le voyage auto-organisé exige souvent beaucoup d'énergie dans la préparation et l'organisation, surtout pour un long voyage en Chine. Il est ainsi normal pour ces touristes âgés, faute de forces et d'énergie, de faire appel aux médiateurs touristiques pour s'occuper de l'organisation de leur voyage à leur place.

2.3.1.2 Le niveau d'études

Le niveau d'études est significatif à 1%. C'est-à-dire que cette variable explicative a une influence très significative sur le choix du mode d'organisation du voyage. En même temps, elle est en rapport positif avec la variable à expliquer. Cela veut dire que plus le touriste a un haut niveau d'études, plus il aura d'autonomie dans son organisation du voyage ; en revanche, plus le touriste a un bas niveau d'études, plus dépendant est-il dans le mode d'organisation du voyage. Néanmoins, cela ne veut pas dire que les touristes en voyage organisé en groupe ont suivi moins de formation que les touristes en voyage auto-organisé. Cela signifie plutôt que c'est l'éducation qui donne au touriste les ressources intellectuelles pour que celui-ci puisse mieux maîtriser l'altérité de la destination et y voyager avec plus d'autonomie.

En tant que caractéristique socio-démographique importante, le niveau d'études est employé en vue d'évaluer le savoir possédé par l'individu. Le savoir est intégré dans la pensée de l'individu pour former une richesse intellectuelle, qui peut être mobilisée dans la maîtrise de l'altérité de la destination. Généralement, la durée des études reflète une accumulation des connaissances. Ainsi, l'enseignement supérieur signifie souvent un acquis du savoir plus abondant et plus vaste que les études secondaires, ou bien les études primaires, étant donné sa durée plus longue et son contenu plus riche et profond. De ce fait, les touristes qui ont reçu un enseignement supérieur tendent plus à organiser leur voyage en Chine par eux-mêmes, puisque leur savoir plus abondant peut mieux contribuer au capital touristique. Nous avons classé le niveau d'études en 9 catégories mais nous avons combiné les trois cycles de l'enseignement supérieur en un niveau, car les touristes, en particulier les personnes âgées, n'ont pas forcément compris le nouveau système de formation supérieure et se sont donc souvent trompés en répondant à notre question. Néanmoins, ceci n'a pas causé de gros problèmes puisque la distinction entre l'enseignement supérieur avec d'autres niveaux

d'études existe toujours et que le résultat montre que cette variable est significative dans l'analyse.

2.3.1.3 La personnalité

La personnalité est significative à 1% selon le résultat. Donc, elle a aussi une influence très significative sur le choix du mode d'organisation du voyage de l'individu. Nous avons employé cinq adjectifs/expressions tels que "aventurier", "extraverti", "sportif", "indépendant", "proche des gens dans le pays visité", qui servent à décrire les caractéristiques psychologiques de l'individu. Ces items proviennent presque tous de la théorie de Plog, qui catégorise les gens en 5 groupes selon leur personnalité, avec le type "psychocentric/dependable" et le type "allocentric/venturer" en deux pôles. On demande à l'enquêté de donner son opinion sur le degré de chaque trait dans sa personnalité en cochant une option parmi les cinq variantes allant de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord". Il s'agit d'un processus d'autoévaluation. Bien que cela soit subjectif et qu'il soit difficile de vérifier si le touriste s'évalue d'une manière pertinente, c'est déjà la façon la plus directe et approuvée par des chercheurs comme étant efficace pour évaluer la personnalité de l'individu. Enfin, le résultat montre que cette variable explicative est en rapport positif avec le choix du mode d'organisation du voyage, et la valeur d'estimation est de 0,580. C'est-à-dire que plus on est proche du pôle "allocentric/venturer", plus souvent on voyage en mode auto-organisé ; en revanche, plus on est proche du pôle "psychocentric/dependable", plus on dépend du médiateur touristique pour organiser son voyage. Ces résultats correspondent toujours à la théorie de Plog : la personnalité détermine le mode de voyage de l'individu ; les touristes psychocentriques/dependables sollicitent plus souvent les médiateurs touristiques pour organiser leurs voyages tandis que les touristes allocentriques/venturers voyagent d'une façon plus autonome. Par conséquent, le degré de l'autonomie dans l'organisation du voyage s'accroît allant des "psychocentriques/dependables" aux "allocentriques/venturers".

2.3.2 Les variables explicatives non-significatives

Il nous reste une variable explicative qui n'est pas significative statistiquement dans l'aspect caractéristique de l'individu selon notre analyse : le sexe.

Sa non-signification signifie que le sexe de l'individu n'a pas d'influence sur le choix du mode d'organisation du voyage : il n'est pas évident que les touristes hommes soient plus inclinés à certains modes d'organisation du voyage et que les touristes femmes tendent à d'autres. Ainsi, le sexe ne distingue pas le choix du mode d'organisation du voyage.

Le sexe ne fait pas partie du capital touristique, puisqu'il ne concerne pas une possession ou une accumulation de ressources touristiques. Par conséquent, le fait que cette variable ne soit pas significative dans le modèle de régression ordinale n'a pas affaibli l'influence de ces caractéristiques de l'individu sur le choix du mode d'organisation du voyage.

Conclusion

Selon les résultats de notre recherche, les caractéristiques de l'individu, plus précisément l'âge, le niveau d'étude et la personnalité, sont prouvées comme étant significatives dans l'influence sur le choix du mode d'organisation du voyage des touristes français. Ceux qui sont jeunes, mieux éduqués, ainsi que plus allocentriques/venturers, tendent plus à compter sur

eux-mêmes pour organiser leur voyage au lieu de passer par les médiateurs touristiques ; en revanche, ceux qui sont âgé, proches des psychocentrics/dependables, et qui ont un niveau d'études moins élevé, préfèrent avoir recours aux intermédiaires pour un voyage organisé et accompagné. Par contre, le sexe n'a pas d'influence sur le choix du mode d'organisation du voyage.

Par conséquent, les caractéristiques de l'individu, en tant que constituant du capital touristique, jouent un rôle important dans le mode d'organisation du voyage de l'individu. Puisque certaines caractéristiques de l'individu (telles que l'âge, le niveau d'études, voire la personnalité) peuvent évoluer avec le temps et selon le vécu personnel, le capital touristique change aussi en conséquence.

Chapitre 9 L'expérience touristique

Introduction

Comme nous l'avons évoqué dans le chapitre 7, le capital touristique comprend à la fois une possession et une accumulation des ressources réutilisables dans la mise en œuvre du projet touristique. Dans le chapitre 8, nous avons traité les ressources possédées par l'individu, qui concernent plutôt les caractéristiques de l'individu. Quant aux ressources accumulées par l'individu, elles proviennent principalement d'un processus de l'apprentissage touristique, qui « forme » l'individu pour devenir touriste. Les connaissances touristiques acquises de cette formation à travers la famille, l'école, l'état et la société peuvent rendre le touriste capable de mettre en œuvre son projet touristique. Néanmoins, il y a encore une autre « éducation touristique » qui peut aussi contribuer à l'accumulation des ressources touristiques : l'autodidacte. C'est-à-dire que l'individu s'entraîne et se cultive à travers des voyages touristiques personnels pour acquérir la compétence d'être touriste à partir de sa propre expérience. Ces deux genres d'apprentissage, l'éducation par autrui ou par soi-même, donnent lieu à deux sortes d'expérience touristique : l'enseignement issu du vécu des autres et la pratique du tourisme de l'individu propre. De cette façon, l'expérience s'accumule et s'intériorise pour former des connaissances touristiques utiles dans le futur voyage. Par conséquent, l'expérience touristique fait partie de l'apprentissage touristique et contribue au capital touristique.

L'expérience touristique se traduit surtout par les voyages vécus par un individu, qui relèvent de l'histoire touristique personnelle et de l'habitude de voyage. De plus, elle exerce une certaine influence sur le présent voyage et les futurs voyages. Il est donc possible d'évaluer l'expérience touristique de l'individu dans les trois aspects qui sont l'espace parcouru, la fréquence de voyage ainsi que la familiarité avec la destination Chine.

A partir de ces trois aspects, nous avons employé 5 variables comme indicateurs pour mesurer l'expérience touristique de l'individu pour vérifier si cette dernière, en tant que composant important du capital touristique, a une influence sur le choix du mode d'organisation du voyage.

1. Qu'entendre par l'expérience touristique ?

Comme nous l'avons indiqué dans l'introduction de ce chapitre, l'expérience touristique relève des ressources accumulables et elle constitue une partie importante du capital touristique. Avant d'analyser son influence sur le choix du mode d'organisation du voyage, il faut tout d'abord la définir.

1.1 La définition

L'expérience consiste avant tout au fait d'éprouver quelque chose, considéré comme un élargissement ou un enrichissement de la connaissance, du savoir, des aptitudes (Le Petit Robert, 2009). Contrairement à la connaissance pure, l'expérience se réfère plutôt à la connaissance acquise à travers l'expérience sensible. Donc, elle concerne souvent ce qui relève de l'empirisme. Cette définition souligne le fait que la pratique contribue à l'enrichissement du savoir et cela consiste en un processus d'intériorisation de l'expérience, qui permet à l'individu de réfléchir sur son action, de tirer des enseignements et de formaliser les différents savoirs acquis à travers sa pratique. Le Dictionnaire Encyclopédie Hachette

(2000) la définit dans un deuxième temps comme « connaissance acquise par une longue pratique ». Au sens courant, l'expérience relève de la situation vécue par un individu ou un groupe, autrement dit, celui qui a l'expérience a vécu certaines circonstances spécifiques pour qu'il soit expérimenté : il a une possession des connaissances pour les appliquer aux nouvelles occasions. Par conséquent, l'expérience constitue une source importante pour former le « capital », et l'accumulation de l'expérience consiste en un processus de capitalisation puisqu'elle s'amoncelle et contribue à reproduire de nouvelles expériences.

Similairement, dans le contexte du tourisme, l'expérience touristique se produit avec la pratique du tourisme de l'individu. Elle s'accumule et se transforme en ressources touristiques afin d'être réutilisée dans de nouvelles pratiques touristiques. Ces ressources accumulables en provenance du vécu personnel dans la pratique du tourisme apportent au touriste une sorte d'enseignement. Le touriste se sert de cet enseignement et l'investit dans de nouveaux voyages, car son expérience touristique peut aider à mieux organiser son séjour touristique et aussi à gagner de nouvelles expériences épargnées pour un futur usage. Cela constitue un processus de capitalisation de l'expérience touristique et ainsi cette dernière fait-elle partie du capital touristique. De ce fait, le capital touristique s'accroît avec l'accumulation de l'expérience touristique.

1.2 La constitution de l'expérience touristique

Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'expérience touristique relève de la connaissance acquise à travers la pratique - généralement prolongée - du tourisme de l'individu. Ainsi, elle se traduit souvent par l'histoire et l'habitude de voyage de l'individu dans la vie personnelle ou professionnelle. Par conséquent, les voyages dans le passé, soit dans l'enfance ou étant adulte, soit pendant les vacances ou bien en mission professionnelle ou en voyage d'études scolaires, reflètent le volume de l'expérience touristique de l'individu et exerceront souvent une influence sur la future pratique du tourisme. Plus on fait des voyages, plus on accumule de l'expérience touristique et ainsi plus important est le capital touristique. Ceux qui sont souvent partis en vacances avec leurs parents ou en colonie de vacances peuvent accumuler très tôt beaucoup d'expérience touristique qui servira lors de futurs voyages dans la vie adulte. Cependant, des voyages à motifs professionnels ou personnels, surtout touristiques, dans la vie adulte, contribuent aussi à l'accumulation de l'expérience touristique.

Ensuite, l'expérience touristique varie non seulement au niveau de la fréquence de voyage, mais aussi au niveau de l'espace parcouru. Il ne suffit pas de compter le nombre de départs, les destinations comptent aussi. L'expérience touristique issue des grandes aventures dans la forêt tropicale ou dans le désert du Sahara se différencie de celle en provenance du repos sur les plages près de la mer où l'on s'allonge pour bronzer ; la découverte des ethnies minoritaires dans des villages difficilement accessibles par des moyens de transport modernes fournit de l'expérience touristique différente de la visite d'une grande ville dans un car touristique. Par conséquent, la répétition de la pratique dans une même destination ou dans des destinations de même genre ne produit pas les mêmes expériences touristiques que des voyages dans des lieux très variés et culturellement différents : l'étendue de l'espace visitée peut jouer dans l'accumulation de l'expérience touristique. Ceux qui ont visité de nombreuses destinations dont la qualité est très différente possèdent souvent de l'expérience touristique

plus riche et plus variée que les individus qui fréquentent tout le temps la même plage sur la même côte.

Néanmoins, des retours fréquents dans une même destination renforcent la familiarité ainsi que la connaissance sur le lieu. Cependant, dans cette même destination, les « repeaters » ne fréquentent pas forcément les mêmes sites. Certains tendent plutôt à vouloir découvrir des choses qu'ils n'ont pas connues lors des expériences précédentes, tandis que d'autres restent toujours dans les mêmes endroits. Quelque soit le cas, on a déjà quelques connaissances sur la destination et on peut se préparer pour mieux visiter cette destination : soit par ses propres efforts, soit à l'aide des médiateurs. Ainsi, la familiarité avec la destination fait partie de l'expérience touristique et elle contribue à l'accumulation de l'expérience touristique.

Enfin, la manière de mettre en œuvre les voyages peut, selon nous, affecter la quantité et surtout la qualité de l'expérience touristique. A travers différentes façons de pratiquer une destination, on acquiert une connaissance plus ou moins complète et profonde sur le lieu et la population locale. C'est la qualité de l'expérience touristique qui fait la différence. A titre d'exemple, un petit séjour dans un quartier d'habitation de la destination et les contacts directs avec des locaux produiront de l'expérience touristique différente d'une visite rapide du quartier dans un car touristique accompagné par un guide. Le premier cas présente la vie authentique et réelle des habitants locaux au travers de la découverte de petites ruelles, de petits restaurants de quartier ou encore de conversation avec des marchands et des habitants alors que le second cas offre une expérience plutôt indirecte et insuffisante car le touriste ne fait que passer dans un lieu sans établir de rapport direct avec la vie quotidienne des habitants locaux. Donc, l'expérience touristique issue de ces deux manières de voyager n'est pas égale : la compétence de la communication est plus exigeante et le touriste risque de rencontrer plus de difficultés dans le premier cas.

Par conséquent, le nombre de voyages exercés, l'étendue de l'espace visitée, la familiarité avec la destination et la manière de visiter la destination contribuent tous à la formation de l'expérience touristique de l'individu. La variation de ces aspects déterminera la quantité et la qualité de l'expérience touristique de l'individu.

2 L'expérience touristique et le choix du mode d'organisation du voyage

L'expérience touristique se multiplie et s'enrichit en fonction de la pratique du tourisme et elle se transforme ensuite en capital touristique. Si l'on a souvent voyagé (surtout au titre du tourisme) et que l'on a parcouru un grand nombre de lieux touristiques, il se peut que l'on ait accumulé plus d'expérience touristique et qu'on possède ainsi un capital touristique plus important. De plus, la répétition de la visite dans une même destination ainsi que l'habitude de voyager en voulant acquérir des connaissances approfondies participent aussi à l'accumulation de l'expérience touristique et puis renforcent le capital touristique. Selon notre hypothèse, plus le capital touristique est élevé chez le touriste, plus grande est son autonomie dans l'organisation du voyage. Ainsi, nous essayons de vérifier quel rôle joue l'expérience touristique, en tant que partie du capital touristique, dans le choix du mode d'organisation du voyage à travers l'analyse de régression ordinale.

2.1 La conception des questions

Puisque l'expérience touristique se traduit principalement dans les aspects tels que le nombre

de voyages exercés, l'étendue de l'espace visité, la familiarité avec la destination et la manière de visiter la destination, nous avons construit dans notre questionnaire des indicateurs pour mesurer le volume de l'expérience touristique de l'individu et identifier son rapport avec le choix du mode de voyage.

Pour le premier aspect qui concerne le nombre de voyages exercés, l'enquêteur devait indiquer la fréquence de ses voyages touristiques chaque année. A travers cet aspect, nous pouvons connaître si l'individu a l'habitude de voyager et s'il part souvent.

La fréquence des voyages touristiques n'indique pas forcément si l'enquêteur est un grand partant ou pas. Ceux qui passent souvent leurs vacances dans des lieux assez proches et familiers, dont l'altérité n'est pas forte, n'ont pas la même expérience touristique que ceux qui voyagent souvent dans des pays inconnus et dépaysants. Par conséquent, nous avons demandé *la fréquence de longs voyages* à l'enquêteur pour savoir s'il a l'habitude de partir plus loin et plus longtemps. Cela nous renseigne en quelques sortes sur le volume de l'expérience touristique de l'individu pour ce genre de grands voyages.

Deux questions ont été posées autour de l'étendue de l'espace visité par l'individu. La première question a proposé cinq territoires/zones géographiques à option qui étaient la France, l'Europe, l'Afrique, l'Amérique, l'Asie/Océanie. L'enquêteur devait choisir parmi ces cinq options les zones géographiques qu'il avait déjà visitées avant leur voyage présent en Chine. Dans le traitement des données, nous avons fait l'addition de leurs options pour déduire *le nombre de zones géographiques visitées* par chaque individu. Cette question nous aide à connaître l'histoire des voyages du touriste au niveau des destinations visitées et nous comprenons ainsi mieux si le touriste a eu des expériences touristiques diverses dans des zones géographiques différentes. Suite à la première question, la deuxième question a limité la dimension de l'espace visité uniquement en Asie. Il s'agit d'une question ouverte et les enquêteurs devaient énumérer les pays asiatiques visités avant de visiter la Chine. Toujours par le traitement des données, nous arrivons à compter *le nombre total des pays asiatiques visités* par chaque individu. A travers cette question, nous pouvons savoir si l'enquêteur a de l'expérience touristique dans des destinations dont la culture est proche de celle de la Chine.

La dernière question sur l'expérience touristique concerne *le nombre de visites de l'individu en Chine*. Nous avons demandé au tout début de notre questionnaire combien de fois le touriste avait-il voyagé en Chine et cette information sert à évaluer la familiarité avec la destination Chine. Avec des visites antérieures en Chine, le touriste devrait accumuler de l'expérience touristique appropriée et adaptée à la présente visite en Chine.

Toutes les questions présentées ci-dessus concernant l'expérience touristique ont entraîné des réponses chiffrées qui sont ainsi des variables quantitatives dans l'analyse de régression ordinale.

2.2 L'analyse de régression ordinale

Dans le modèle de régression ordinale (voir chapitre 7), deux variables parmi les cinq sont significatives à 10%. Il s'agit de la fréquence de longs voyages ainsi que le nombre de pays asiatiques visités. Cela veut dire que ces deux variables sont prouvées comme étant effectives dans l'influence sur le choix du mode d'organisation du voyage en Chine pour les touristes français. Les trois autres ne sont pas significatives selon le résultat.

Tableau 29 : Analyse de régression ordinale sur les variables concernant l'expérience touristique

Analyse de régression ordinale (partie)	Selon quatre modes d'organisation du voyage		
	Estimate	Std. Error	Sig.
fréquence de vacances	-.038	.046	.409
fréquence de longs voyages	.297	.169	.079
nombre de visite en Chine	.067	.051	.187
nombre de zones géographiques visitées	-.176	.122	.150
nombre de pays asiatiques visités	.111	.059	.058

Link function: Logit.

2.2.1 Les variables explicatives significatives

Le résultat montre que la fréquence de longs voyages et le nombre de pays asiatiques visités sont significatifs à 10%. Habituellement, on utilise un seuil de probabilité de 5%. Vu que c'est la première étude sur l'expérience touristique avec ces indicateurs, la probabilité de 10% peut être considérée comme acceptable.

2.2.1.1 La fréquence de longs voyages

La fréquence de longs voyages est significative à 10% dans le modèle. Cela montre que cette variable explicative exerce des effets sur le choix du mode d'organisation du voyage. Le résultat nous montre un rapport positif entre eux avec une valeur d'estimation de 0,297.

Selon ce résultat, nous pouvons dire que plus le touriste fait ce genre de longs voyages, plus il organise fréquemment son voyage lui-même ; en revanche, si l'on n'a jamais fait de long voyage dans le passé, il est fort possible qu'on choisisse un voyage organisé en groupe pour le voyage en Chine. Cela pourrait s'expliquer par le fait que l'expérience de courts voyages ou des voyages dans des destinations familières n'est pas équivalent à l'expérience de longs voyages ou des voyages dans des destinations lointaines et inconnues. Ceux qui voyagent plus souvent ne se rendent pas forcément dans des lieux différents chaque fois, il arrive que certaines personnes aillent dans les mêmes lieux pendant une trentaine d'années. La destination leur semble si familière qu'elles n'ont plus appris autant de nouvelles choses et n'ont pas rencontré autant d'altérité que ceux qui fréquentaient des lieux lointains et très différents. Avec des expériences dans des destinations avec une forte altérité qui se situent souvent loin de chez eux, les touristes pourraient apprendre petit à petit à réagir face à une forte altérité et en même temps leur horizon d'altérité pourrait être élargi, et par conséquent, ils n'auraient plus besoin de l'aide fournie par les médiateurs touristiques dans l'organisation du voyage. Mais pour les touristes qui n'ont pas l'habitude de faire ce genre de long voyage, la connaissance parfaite de destinations habituelles n'implique pas forcément qu'ils puissent maîtriser la forte altérité dans des lieux lointains et inconnus et le recours aux médiateurs touristiques serait dans ce cas nécessaire. De ce fait, l'habitude de faire des longs voyages sert à distinguer les touristes en terme d'horizon d'altérité et a ainsi une influence sur leur choix du mode d'organisation du voyage en Chine.

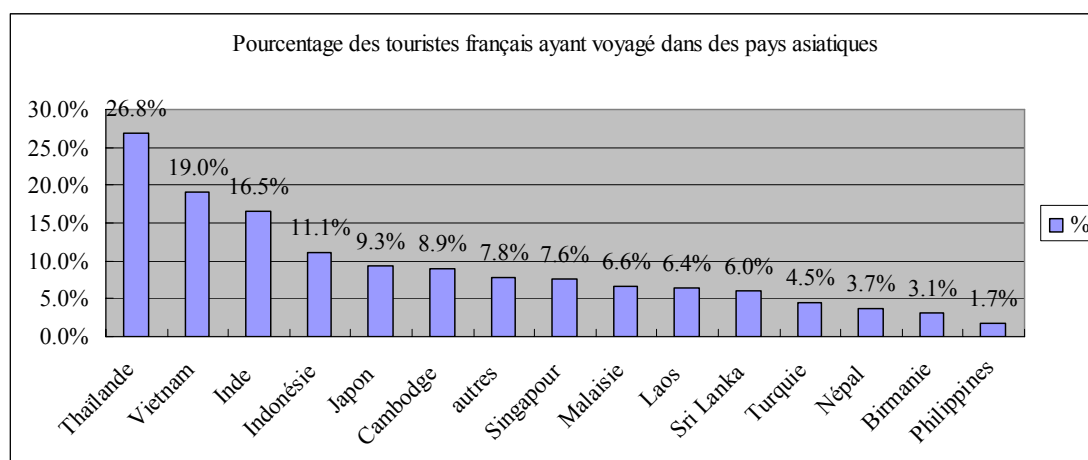
2.2.1.2 Le nombre de pays asiatiques visités

Nous comptons le nombre de pays asiatiques visités par le touriste avant sa visite en Chine. Cela devrait être utile pour distinguer les touristes qui n'ont pas encore visité la Chine mais qui ont déjà visité d'autres pays asiatiques, de ceux qui n'ont jamais voyagé en Asie. Empiriquement, les touristes qui connaissent certains pays asiatiques devraient avoir rencontré des cultures orientales qui sont très différentes de leur propre culture et ils sont en quelques sortes mieux préparés pour la rencontre avec la forte altérité chinoise puisque les pays asiatiques sont géographiquement et culturellement plus proches. Avec ces préparations, ces touristes, malgré peu de connaissances sur la Chine, devraient posséder un horizon d'altérité plus large.

Selon le résultat, cette variable est significative au niveau de 10%, signifiant que le nombre de pays asiatiques visités apporte une influence sur le choix du mode d'organisation du voyage de l'individu. La valeur d'estimation est de 0,111. Cela signifie que cette variable est en rapport positif avec le choix du mode d'organisation du voyage, c'est-à-dire que plus le nombre de pays asiatiques visités est fort, plus autonome est le touriste quand il voyage en Chine ; Pour un touriste qui n'a jamais voyagé en Asie, il serait plus probable qu'il choisissent de passer par un voyageur pour visiter la Chine. Cela justifie bien notre supposition.

Par ailleurs, nous avons analysé les destinations asiatiques les plus fréquentées par les touristes français à partir de nos données et nous nous apercevons qu'elles se concentrent plutôt dans l'Asie du sud-est et l'Asie du sud. Le résultat est présenté dans le [Graphique 58](#) : Les trois premières destinations asiatiques que ces touristes français ont visité le plus avant de se rendre en Chine sont la Thaïlande, le Vietnam et l'Inde. Parmi ces trois pays, les deux derniers sont des pays voisins de la Chine, et la Thaïlande est tout proche de la Chine aussi. Ils partagent de multiples similarités culturelles, notamment au niveau de la religion étant donné la dominance du bouddhisme dans ces pays. Par conséquent, les expériences touristiques dans ces pays voisins ou très proches de la Chine contribuent à la familiarisation de la culture asiatique des touristes français et les préparent à mieux affronter l'altérité chinoise.

[Graphique 58 : Pourcentage des touristes français ayant voyagé dans des pays asiatiques](#)



Source : Chiffres de l'enquête réalisée à Yangshuo (2009)

2.2.2 Les variables explicatives non-significatives

Les trois autres variables explicatives, à savoir la fréquence des vacances, le nombre de zones géographiques visitées et le nombre de visites en Chine sont statistiquement non-significatives selon l'analyse de régression ordinale.

2.2.2.1 La fréquence de vacances

La variable explicative "la fréquence de vacances" a été utilisée pour révéler l'habitude touristique de l'individu et distinguer les grands partants, les moyens partants et les petits partants selon le nombre de départs par an. Nous avons supposé que les grands partants étaient généralement plus riches en expérience touristique que les petits partants et qu'ils pouvaient acquérir plus de connaissances dans la pratique touristique pour manifester plus d'autonomie dans l'organisation du voyage.

Pourtant, "la fréquence de vacances" n'est pas statistiquement significative (0.409) selon nos résultats. Il est possible que cette variable n'arrive pas à distinguer la diversité des expériences touristiques de sorte que les différentes conséquences déduites de ces expériences ne semblent pas évidentes. Il arrive qu'une partie des partants fréquentent un lieu touristique familier et proche plusieurs fois dans l'année sans vouloir visiter des nouveaux lieux. Il n'est pas rare de voir des touristes passer les vacances au même endroit pendant des années. Certains ont une préférence pour le même hôtel voire la même chambre. Il est difficile de dire que cette population a plus d'expérience touristique que ceux qui partent moins mais plus loin pour des destinations inconnues et différentes. Donc, le nombre de départs n'est pas décisif dans l'influence sur le choix de mode d'organisation du voyage.

2.2.2.2 Le nombre de zones géographiques visitées

Nous avons employé la variable "le nombre de zones géographiques visitées" avec pour objectif de tester l'expérience touristique de l'individu au niveau de la dimension géographique parcourue, car elle reflète la variété d'expérience touristique accumulée ainsi que l'altérité rencontrée par l'individu. La visite dans des destinations diverses contribue à accumuler des expériences touristiques de toutes sortes et ces expériences préparent l'individu à mieux s'adapter aux nouvelles destinations. Selon nous, ceux qui ont voyagé dans beaucoup de régions dans le monde, quelque soit le motif de voyage, devraient montrer une vision plus ouverte vers le monde extérieur, devraient acquérir plus de connaissance sur le monde et devraient ainsi mieux appréhender la différence culturelle. Par contre, ceux qui ne quittent jamais leur pays pourraient être plus conservateurs et moins tolérants pour des différences culturelles.

Néanmoins, les résultats montrent que le nombre de zones géographiques visitées n'est pas significatif (0.187) dans l'influence sur le choix du mode d'organisation du voyage. Des relations inégales entre les options pourraient expliquer cette non-signification. Puisqu'il faut que la variable explicative soit continue pour que le concept soit mesurable dans l'analyse de régression, nous avons fait l'addition des régions parcourues par l'individu. Cinq options ont été mises en disposition, il s'agit de la France, de l'Europe, de l'Afrique, de l'Amérique et de l'Asie/l'Océanie. De ce fait, nous avons le nombre de zones géographiques visitées qui est une variable continue, mais en même temps, le chiffre n'arrive pas à montrer la différence entre des combinaisons de régions différentes. Par exemple, si dans le questionnaire, un

touriste a coché la France et l'Europe et qu'un autre a choisi la France et l'Asie/l'Océanie, on s'aperçoit alors que même si le nombre de zones géographiques visitées est de 2 pour tous les deux, il existe quand même des différences en terme d'expérience touristique vécue en Europe ou en Asie. La deuxième personne aurait dû rencontrer plus d'altérité dans son expérience en Asie/Océanie, puisque cette dernière est plus différente que les pays européens pour les Français. Ainsi, un touriste français qui s'y rend devrait acquérir de l'expérience plus riche et diverse que celui qui ne reste qu'au sein de l'Europe, surtout dans le cas où les pays visités dans la zone asiatique/océanique concernent ceux dont la culture est proche de celle de la Chine. Par conséquent, cette variable risque de ne pas pouvoir mesurer l'expérience touristique d'une façon pertinente sans prendre en compte la qualité de l'expérience.

2.2.2.3 Le nombre de visites en Chine

Quant au "nombre de visites en Chine", l'objectif était d'évaluer le degré de familiarité du touriste avec la destination selon son contact avec la Chine dans le passé. Le nombre de visites en Chine aurait dû être une variable importante dans le modèle. En théorie, les touristes qui sont déjà venus en Chine devraient posséder une connaissance plus profonde que ceux qui n'y sont jamais venus, et cette connaissance servirait à réduire la forte altérité chinoise car la Chine ne serait plus lors d'une seconde visite une destination totalement inconnue et mystérieuse comme la première fois. Ainsi, les touristes, qui n'avaient pas le courage de démontrer plus d'autonomie dans la première visite, devraient avoir un peu plus de confiance en eux-mêmes pour organiser un peu leur séjour lors de la seconde visite.

Mais l'analyse de régression ordinale a prouvé que la variable "le nombre de visites en Chine" n'était pas statistiquement significative (0.150) dans l'influence sur le choix du mode d'organisation du voyage. Nous avons vérifié nos données et avons trouvé que les touristes en première visite en Chine dominaient l'échantillon (86,1%). Avec un poids écrasant de l'échantillon dans la catégorie primo-visiteurs, la variation est très faible pour cette variable de sorte que la variance de coefficients est très grande et que la valeur T (T-value) est trop faible pour être significative dans l'influence du choix du mode de voyage.

Par conséquent, ces trois variables explicatives n'arrivent pas à évaluer l'expérience touristique de l'individu qui constitue une partie importante du capital touristique. Elles ne sont pas statistiquement significatives pour influencer le choix du mode d'organisation du voyage.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons vérifié l'influence de l'expérience touristique, en tant que partie du capital touristique de l'individu, sur le choix du mode d'organisation du voyage.

L'expérience touristique relève des ressources touristiques accumulables en provenance du vécu personnel dans sa pratique du tourisme qui apporte de l'enseignement à l'individu pour des futurs voyages touristiques. Elle se constitue principalement de quatre aspects : le nombre de voyages exercés, la dimension de l'espace visitée, la familiarité avec la destination et la manière de visiter la destination.

Selon notre hypothèse, plus le touriste possède un capital touristique élevé, plus il a une forte

autonomie dans l'organisation du voyage. Ainsi, nous essayons de vérifier quel rôle joue l'expérience touristique, en tant que partie du capital touristique, dans le choix du mode d'organisation du voyage à travers l'analyse de régression ordinale. Nous avons donc construit cinq indicateurs pour mesurer le volume de l'expérience touristique de l'individu et enfin voir son rapport avec le choix du mode d'organisation du voyage. Il s'agit de la fréquence des vacances, la fréquence des longs voyages, le nombre de zones géographiques visitées, le nombre de pays asiatiques visités et enfin le nombre de visites en Chine.

Les résultats montrent que deux variables (la fréquence des longs voyages et le nombre de pays asiatiques visités) sont significatives dans l'influence du choix du mode d'organisation du voyage. Les trois variables restantes ne sont pas statistiquement significatives dans l'influence sur le choix du mode d'organisation du voyage. Cela signifie donc que l'importance du capital touristique ne réside pas uniquement dans la quantité de l'expérience touristique mais aussi dans la qualité de l'expérience touristique. Des expériences diverses dans des destinations différentes contribuent à l'accumulation du capital touristique et exercent ainsi une influence importante sur le choix du mode d'organisation du voyage.

Chapitre 10 Le rapport à l'altérité

Introduction

Dans la partie précédente, nous avons supposé que les relations entre l'altérité, le capital touristique, les médiateurs touristiques et le mode d'organisation du voyage fonctionnent selon la logique suivante :

L'altérité suscite le déplacement touristique mais en même temps, « trop d'altérité tue le tourisme » (Equipe MIT, 2002). Face à une destination avec une forte altérité, on a souvent recours aux passeurs d'altérité pour atténuer et maîtriser l'altérité de la destination jusqu'à un dosage supportable pour soi-même. Il s'agit de deux types de passeurs d'altérité : le capital touristique (passeur d'altérité intérieur) et les médiateurs touristiques (passeur d'altérité extérieur). Ils montrent une relation complémentaire entre eux, c'est-à-dire si l'altérité est trop forte pour le touriste et que son capital touristique n'est pas assez important pour la maîtriser, on fait appel aux médiateurs touristiques afin de compléter ce qu'il manque dans la maîtrise d'altérité. Par conséquent, le voyage organisé en groupe se situe à une extrémité parmi tous les modes d'organisation du voyage avec peu voire pas d'autonomie laissée au touriste dans l'organisation du voyage, car presque tout est pris en charge par le tour-opérateur. Le voyage auto-organisé se positionne à l'autre extrémité avec une part dominante de l'autonomie du touriste dans l'organisation du voyage. Les deux modes restants d'organisation du voyage voient une intégration de la participation des médiateurs et du touriste lui-même avec un poids plus important de l'un ou l'autre dans la maîtrise de l'altérité pour la mise en œuvre du projet touristique.

Ainsi, selon notre hypothèse, l'altérité joue un rôle décisif dans le choix de la destination ainsi que dans le choix du mode d'accès à la destination pour l'individu. En même temps, chaque individu possède un horizon d'altérité différent et chacun perçoit l'altérité d'une façon différente. Cela signifie que certaines personnes sont plus sensibles à l'altérité de la destination tandis que d'autres montrent une tolérance plus large. De même, pour une destination avec de l'altérité très forte telle que la Chine, ceux qui possèdent un horizon d'altérité large considèrent l'altérité chinoise comme plus acceptable alors que ceux qui ont un horizon d'altérité étroit perçoivent l'altérité chinoise comme infranchissable. De ce fait, le rapport à l'altérité de l'individu peut exercer certains effets sur la mise en œuvre de son projet touristique, et participe à la constitution du capital touristique.

Nous essayons de vérifier dans ce chapitre si le rapport à l'altérité, en tant que partie du capital touristique, joue un rôle important dans le choix du mode d'organisation du voyage.

1 Le rapport à l'altérité, de quoi s'agit-il ?

Les caractéristiques de l'individu, l'expérience touristique et le rapport à l'altérité constituent les trois aspects du capital touristique de l'individu et servent, à notre avis, à maîtriser l'altérité de la destination dans la pratique du tourisme. Après avoir déjà traité les deux premiers aspects dans les chapitres précédents, nous allons maintenant clarifier le concept du rapport à l'altérité de l'individu ainsi que ses composants principaux.

1.1 Le rapport à l'altérité dans le contexte du tourisme

L'altérité joue un double jeu dans la mise en œuvre du projet touristique. D'un côté, il alimente les déplacements touristiques car les différences entre les lieux donnent envie de

partir. En effet, si ces différences n'existent plus entre le lieu de vie et le lieu de visite, à quoi bon partir ? C'est pourquoi on dit « pas d'altérité sans déplacements ». De l'autre, l'altérité peut compromettre le voyage touristique. Le départ touristique a lieu lorsque l'altérité de la destination reste contrôlable. Une fois que l'altérité dépasse largement l'horizon d'altérité de l'individu jusqu'à en devenir insupportable ou infranchissable, on n'ose plus partir. Dans ce cas-là, « trop d'altérité tue le tourisme ».

Le rapport à l'altérité, dans le contexte du tourisme, concerne les relations que l'individu tient avec une destination donnée face au différentiel du lieu et des êtres humains entre le lieu de vie et le lieu de visite. Donc, il s'agit d'un rapport dialectique entre la destination et le soi (le touriste), et ce rapport varie selon la destination et l'individu. Différentes personnes entretiennent des relations différentes avec une même destination. De plus, chaque individu entre en rapport différent avec des destinations différentes.

Puisque notre recherche a pris la Chine comme destination, l'altérité du lieu relève ainsi de l'altérité chinoise dans notre cas. Pour une partie des touristes français (une grande partie selon notre enquête), la distance énorme au niveau de la géographie et de la culture entre la Chine et la France constitue de grandes différences entre ces deux pays, de sorte que l'altérité chinoise semble trop forte pour être maîtrisée par eux-mêmes. Leur rapport à l'altérité chinoise paraît très distant. Par contre, une autre partie des touristes français, pour de multiples raisons, restent moins distants envers ces écarts géographiques et culturels entre les deux pays. Pour eux, l'altérité chinoise est forte mais en quelque sorte supportable et maîtrisable. Leur rapport à l'altérité chinoise est plutôt proche. Par conséquent, on distingue plusieurs modes d'organisation du voyage pour visiter la Chine. Ceux qui entretiennent un rapport distant avec l'altérité chinoise font souvent appel aux médiateurs touristiques pour organiser leur voyage en Chine tandis que ceux qui sentent proches dans ce rapport à l'altérité chinoise tendent à voyager d'une façon autonome.

1.2 La construction du rapport à l'altérité

Selon nous, ce qui distingue le rapport de l'altérité chinoise entretenu par l'individu contribue à la constitution du capital touristique pour exercer une influence sur le choix du mode d'organisation du voyage. Trois aspects participent de la formation de ce rapport de l'altérité chinoise entretenu par chaque individu. Il s'agit de la perception du dosage d'altérité de la destination, de la connaissance sur la destination (*la recherche de l'information*), et du savoir-faire touristique dans la pratique de la destination (*les outils de communication, la technique au voyage et l'adaptabilité au nouvel environnement*).

1.2.1 La perception du dosage d'altérité de la destination

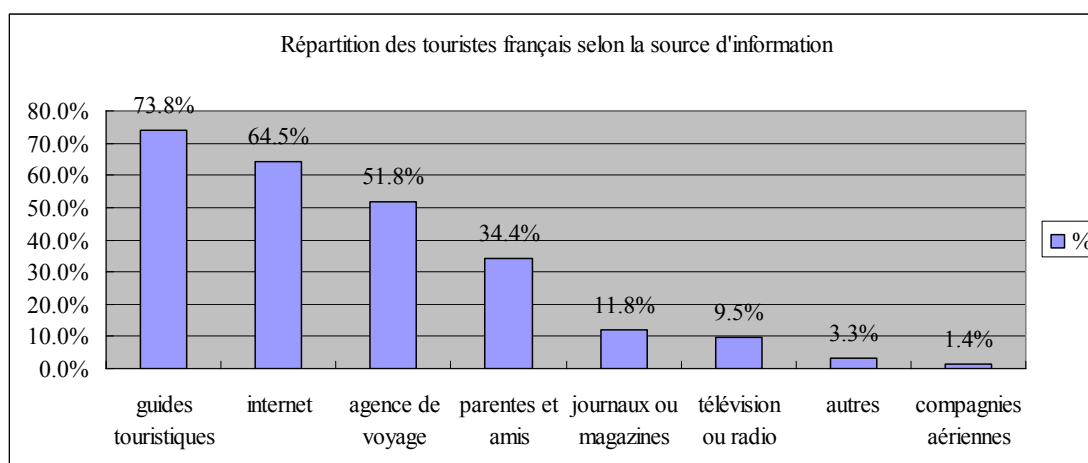
Comme le capital touristique varie selon l'individu, chaque personne possède un horizon d'altérité différente. Chacun a sa propre sensibilité pour l'altérité d'une même destination et on la perçoit différemment. Certains touristes français ont un horizon d'altérité plus élargi que les autres, ils perçoivent l'altérité chinoise comme moins forte et arrivent à la maîtriser par eux-mêmes durant leur voyage en Chine. Pour d'autres touristes français, dont l'horizon d'altérité est moins large, l'altérité chinoise est si forte qu'ils sont obligés de passer par les médiateurs touristiques pour la réduire. Cet horizon d'altérité reflète, à travers la perception du dosage de l'altérité chinoise, le rapport à l'altérité de chaque individu.

1.2.2 La connaissance sur la destination

La connaissance sur la destination provient de deux sources : l'expérience dans cette destination et l'information recueillie concernant cette destination. La première a été traitée dans le chapitre 9. Quant à la deuxième source, en général, on peut acquérir l'information sur la destination par l'éducation et par la vie. L'Ecole peut transmettre aux individus du savoir géographique et culturel concernant la Chine, voire leur apprendre la langue chinoise. De plus, elle leur enseigne les méthodes de réflexion et les forme à une vision plus large et compréhensive envers d'autres cultures. Egalement, on peut absorber dans la vie toutes sortes d'information au sujet de la Chine, soit volontairement, soit inconsciemment. Certes, la plupart des touristes français, avant leur visite en Chine, recherchent des informations sur le voyage en Chine, qui englobent presque tous les aspects de cette destination : la géographie, le climat, l'histoire, les traditions, les us et coutumes, la langue, les infos pratiques telles que le monnaie, le logement, la restauration, le transport...

Pour mieux comprendre la recherche d'information des touristes français pour la destination Chine, nous les avons interrogés sur leurs sources d'information. Les résultats sont présentés dans le [Graphique 59](#) ci-dessous :

Graphique 59: Répartition des touristes français selon la source d'information



Source : Chiffres de l'enquête réalisée à Yangshuo (2009)

Selon ce résultat, les guides touristiques, l'internet et l'agence de voyage sont les trois premières sources d'information sur le voyage en Chine pour les touristes français. Plus d'une moitié des enquêtés ont consulté au moins une de ces trois sources d'information avant de venir en Chine. Les guides touristiques occupent la première place avec 73,8% des enquêtés qui ont déclaré les avoir consultés. En tant qu'outil de recherche très puissant et source d'information abondante et pratique, l'internet se classe au deuxième rang dans l'acquisition des connaissances sur la destination Chine avec 64,5% des enquêtés qui s'en sont servi. Les agences de voyages sont au troisième rang et nous remarquons que les parents et amis sont une source d'information non négligeable qui se situe au quatrième rang et couvre 34,4% de notre échantillon. C'est-à-dire qu'en tant que destination émergente pour les touristes français, la Chine accueille de plus en plus de touristes français par effet du « bouche à oreille ». Par conséquent, ce sont des sources d'information importantes pour les touristes français et elles

servent à renforcer leur connaissance sur la destination Chine, ainsi qu'à rapprocher leur rapport à l'altérité chinoise et enfin à accroître leur capital touristique.

1.2.3 Le savoir-faire touristique dans la pratique de la destination

Si la connaissance sur la destination sert à être réutilisée dans de nouvelles circonstances, ce processus de mobiliser des ressources touristiques pour la mise en œuvre d'un projet touristique relève du savoir-faire touristique.

Selon le Dictionnaire Hachette Encyclopédie (2000), le savoir-faire signifie l'« habileté à mettre en œuvre son expérience et ses connaissances ». Il s'agit ainsi d'une capacité à se servir des ressources accumulées pour accomplir une tâche spécifique, et cela concerne donc plutôt des moyens ou des techniques à travers lesquels une tâche s'accomplit. Dans le contexte du tourisme, le savoir-faire touristique relève de la capacité ainsi que des techniques d'actions dans la mise en œuvre du projet touristique. Il nécessite des connaissances, des stratégies, des habiletés, ainsi que de la sagesse afin de pouvoir se conformer à un environnement inconnu et à accomplir un projet touristique. Par conséquent, il s'agit principalement de la faculté et des stratégies pour tout ce qui concerne le voyage telles que l'adaptation au nouvel environnement, la technique au voyage ainsi que la maîtrise des langues de communication.

L'adaptabilité désigne la « capacité de s'adapter » (Le Petit Robert, 2009). Cette capacité permet de produire des actions et des réactions adaptées à son environnement naturel et social. Dans le contexte du tourisme, l'adaptabilité au nouvel environnement aide le touriste à bien vaincre la gêne et le souci dû à la confrontation avec l'altérité de la destination, et le rend à l'aise et assuré dans un environnement inconnu et inhabituel. En général, on quitte son lieu habituel pour arriver dans un lieu du « hors quotidien », et il arrive que l'on ne s'y habitue pas immédiatement, surtout quand l'altérité du lieu est très forte comme dans le cas de la Chine. Ceux qui s'adaptent vite à ce changement de lieux se sentent moins stressés, plus à l'aise. Par contre, une adaptabilité faible mène à de l'indisposition physique et psychologique des touristes, ce qui se traduit d'un côté par des problèmes de santé telles que la diarrhée et des vertiges ou des maux, d'un autre par l'anxiété et la crainte de risques éventuels. Par conséquent, l'adaptabilité à un nouvel environnement peut participer à la formation du rapport à l'altérité de l'individu, surtout en Chine, où l'altérité est forte.

La technique signifie « l'ensemble de procédés employés pour produire une œuvre ou obtenir un résultat déterminé » (Le Petit Robert, 2009). La technique au voyage comprend ainsi les stratégies et l'habileté appliquées dans la pratique de la destination pour la réalisation du projet touristique. Elle rend apte à mieux organiser le voyage et à se débrouiller sur place en cas de problèmes. Il s'agit par exemple de se repérer dans un lieu inconnu, de savoir lire des cartes touristiques, d'utiliser des moyens de transport ainsi que de comprendre et de se faire comprendre. En conséquence, la technique au voyage de l'individu peut contribuer à son rapport à l'altérité de la destination.

Enfin, les outils de communication représentent la compétence des langues. C'est le moyen pour transmettre et échanger des messages. Dans un voyage touristique, ces outils de communication servent à s'informer et à acquérir ce que les touristes veulent à travers leur contact direct avec les locaux. Cela exige ainsi au mieux, que l'on comprenne et que l'on parle la langue locale, et au moins, que l'on parle la langue anglaise, étant donné son

importance et son universalité. La maîtrise de la langue anglaise permet aux touristes de communiquer avec des professionnels locaux qui travaillent dans le secteur du tourisme ainsi qu'avec des habitants qui ont appris cette langue. Si on comprend et on parle le chinois, sa communication peut s'étendre à une population locale beaucoup plus importante. De plus, ceux qui maîtrisent les outils de communication possèdent souvent une connaissance profonde de la culture de la destination et/ou ont une vision souvent plus large et ouverte vers l'altérité. Par conséquent, la compétence des langues joue dans le rapport à l'altérité pour contribuer à la constitution du capital touristique.

Ces trois aspects constituent le savoir-faire touristique de l'individu et ils contribuent tous les trois au rapport à l'altérité que l'individu entretient avec la destination.

2 Le rapport à l'altérité et le choix du mode d'organisation du voyage

Selon notre hypothèse, faisant partie du capital touristique, le rapport à l'altérité a une influence sur le choix du mode d'organisation du voyage. Plus proche est le rapport à l'altérité de la destination, plus autonome est le mode d'organisation du voyage ; en revanche, plus distant est le rapport à l'altérité de la destination, moins autonome est le mode d'organisation du voyage.

2.1 La conception des questions

A partir de cette hypothèse, nous avons conçu dans notre questionnaire six indicateurs en vue de vérifier si l'influence de ce rapport à l'altérité est statistiquement significative sur le choix du mode d'organisation du voyage : *la perception du dosage d'altérité de la destination, la recherche de l'information, l'adaptabilité au nouvel environnement, la technique au voyage, la capacité de la langue anglaise, la capacité de la langue chinoise.*

Le premier indicateur concerne *la perception du dosage de l'altérité chinoise de l'individu*. Il s'agit dans un premier temps d'une relation entre l'individu et la destination. Dans un deuxième temps, cette perception implique déjà une relativité car elle s'inscrit souvent dans une relation comparative entre l'individu et les destinations. De ce fait, il vaut mieux mettre la perception de l'altérité chinoise de l'individu dans un rapport avec la France ainsi qu'une comparaison avec l'altérité des autres destinations afin d'évaluer le degré ou bien le dosage de l'altérité chinoise perçue par chaque individu. Ainsi, nous avons conçu quatre aspects représentatifs à partir desquels nous pouvons mesurer comment les touristes français perçoivent le dosage de l'altérité chinoise. Ces quatre aspects sont la distance psychologique de la destination Chine pour les enquêtés, la particularité des sites touristiques en Chine par rapport à celle des sites touristiques dans d'autres pays, le décalage de la culture chinoise avec la culture française, et enfin les différences de comportements entre les Chinois et les Français.

La recherche de l'information reflète une accumulation des connaissances sur la destination. De ce fait, nous nous sommes intéressés à vérifier si ce processus de l'accumulation du savoir géographique du lieu distingue les touristes au niveau du capital touristique et s'il exerce ainsi une influence sur le choix du mode d'organisation du voyage. En général, l'information concernant la destination comprend des aspects divers, que nous pouvons résumer en deux catégories principales : l'information sur les intérêts touristiques de la destination tels que l'histoire et la culture de la Chine ; l'information pratique sur l'organisation du séjour sur

place, comme par exemple l'hébergement et le transport, etc. Ainsi, ces deux catégories constituent le premier et le deuxième item dans la mesure de cet indicateur. Ensuite, nous avons remarqué, à travers nos conversations avec des touristes français, que la fréquentation des forums sur internet concernant le voyage en Chine tend à distinguer les touristes en voyage organisé de ceux en voyage auto-organisé. En effet, l'utilisation de ce genre de ressources d'information exige en quelque sorte certaines expériences de voyage et peut indiquer si les touristes maîtrisent bien les moyens d'accumuler des connaissances utiles pour le voyage dans la destination. Le troisième item dans la constitution de l'indicateur est "la recherche de l'information". Enfin, le dernier item est la demande aux enquêtés du résultat de leur recherche de l'information utile pour leur voyage en Chine. A partir de ces aspects, nous avons évalué le volume d'information sur la Chine acquis par l'individu, ce qui nous a servi à distinguer les touristes car leur rapport à l'altérité chinoise varie selon cette accumulation d'information. Selon notre hypothèse, ceux qui font plus de recherche sur l'information concernant la destination tendent à posséder plus de connaissances sur le lieu ; ils sont souvent mieux informés par une maîtrise des sources d'information pertinentes et efficaces. Par conséquent, il est plus probable qu'ils organisent leur voyage par eux-mêmes.

L'adaptabilité au nouvel environnement implique un état du corps et de l'esprit se trouvant dans un environnement inconnu. Comme la plupart des enquêtes faisaient leur premier voyage en Chine, leur sensation et leur réaction pour ce nouvel environnement impliquent leur rapport à l'altérité chinoise. Cela se traduit principalement par deux aspects : l'adaptabilité à l'organisme des individus et l'adaptabilité aux us et coutumes locaux. Ainsi, nous avons conçu quatre items pour construire l'indicateur "l'adaptabilité au nouvel environnement". Les deux premiers items demandent si l'individu s'adapte facilement au décalage horaire et au climat de la Chine. Ces deux éléments rentrent dans le premier cas, à savoir l'adaptabilité à l'organisme des individus. Les derniers deux items se renseignent sur les problèmes rencontrés avec la nourriture chinoise et la manière de table à la chinoise, plus précisément l'utilisation des baguettes au repas. Ils appartiennent au deuxième aspect, qui est l'adaptabilité aux us et coutumes locaux. A partir de ces quatre items, nous avons mesuré l'adaptabilité au nouvel environnement de chaque individu pour ensuite tester si la différence entre les touristes français à cet égard engendre réellement les différents choix du mode d'organisation du voyage.

La technique au voyage relève des stratégies et de l'habileté appliquées dans la réalisation du projet touristique de l'individu. Il s'agit surtout des méthodes ainsi que des astuces maîtrisées par l'individu, qui rendent le voyage bien organisé et avec peu d'obstacles. Cinq items représentatifs construisent cet indicateur : la capacité de se repérer dans un lieu inconnu, de lire des cartes touristiques, de se faire comprendre, de se mettre à l'aise, et de se déplacer en Chine. Tout cela contribue au déroulement du voyage et sert à évaluer le savoir-faire de l'individu dans l'organisation de son séjour.

Enfin, *la capacité des langues, l'anglais et le chinois* compris, représente les outils de communication à la disposition de l'individu et participe à la constitution des savoir-faire touristiques par des contacts directs avec des locaux. La maîtrise de la langue anglaise, langue universellement utilisée, facilite la communication avec des Chinois locaux, surtout avec des professionnels dans le cadre du tourisme. La connaissance de la langue chinoise, qui rapproche largement l'individu aux Chinois, aide à franchir les obstacles de l'altérité chinoise

issue de la barrière de la langue, et rend ainsi le voyage en Chine beaucoup plus pratique. Donc, le niveau de ces deux langues doit jouer un rôle très important dans un voyage en Chine pour les touristes français. Selon notre hypothèse, ceux qui maîtrisent l'anglais, ou éventuellement le chinois, possèdent un capital touristique plus élevé et tendent plus à organiser leur voyage en Chine par eux-mêmes.

Pour les quatre premières variables, nous avons posé pour chacun une question composée de 4 ou 5 propositions autour des aspects qui constituent chaque indicateur. A chaque proposition, cinq réponses ont été fournies sous la forme de l'échelle « 5-Likert ». Elles vont de 1 à 5, représentant respectivement “pas du tout d'accord”, “plutôt pas d'accord”, “neutre”, “plutôt d'accord”, et “tout à fait d'accord”. Les enquêtés sont invités à donner leur avis en choisissant la réponse parmi les cinq proposition qui correspond le mieux à leur degré de consentement sur ces propos. Nous prenons la variable “l'adaptabilité au nouvel environnement” comme exemple. Elle se compose de quatre items qui sont tous élaborés sous la forme d'une phrase qui exprime une certaine opinion pour inviter l'enquêté à prononcer son degré de consentement sur ce propos. Pour le propos “Je n'ai aucun problème pour utiliser des baguettes au restaurant”, si l'on coche “tout à fait d'accord”, cela veut dire que l'individu s'adapte très bien à la différence de la nourriture. Quand il arrive que l'on coche quatre fois “tout à fait d'accord” pour les quatre items de cette variable, cela signifie que l'enquêté possède une adaptabilité au maximum. Par contre, si l'on coche “pas du tout d'accord” ou bien “plutôt pas d'accord”, l'adaptabilité au nouvel environnement de l'individu est considérée comme moins forte. Le logiciel SPSS peut combiner tous ces aspects et arriver à une valeur moyenne qui sert à évaluer le degré ou le niveau de chaque indicateur pour chaque individu.

Quant aux deux dernières variables, à savoir la capacité de la langue anglaise et de la langue chinoise, nous employons aussi l'échelle « 5-Likert » pour évaluer le niveau de ces deux langues pour chaque touriste. Mais cette fois-ci, il ne s'agit pas des opinions personnelles sur certains propos, car il est difficile d'évaluer le niveau linguistique des individus selon leur attitude sur certaines phrases. Il est encore impossible de faire subir un test de langue aux touristes. Donc, il est difficile de classer le niveau de la langue sur un échelon également gradué. De ce fait, nous avons distingué la capacité de la langue en cinq niveaux selon les deux normes qui sont la compréhension et l'expression orale. En général, parler une langue se base sur la condition préalable de comprendre la langue. A partir de ce postulat, du plus bas niveau au plus haut niveau de langue, nous avons “ni comprendre ni parler”, “comprendre un peu mais ne pas parler”, “comprendre et parler un peu”, “comprendre et parler” et “bien maîtriser”. Ces cinq cas indiquent une compétence croissante au niveau de la capacité de la langue, afin de classer les touristes français dans les cinq catégories.

2.2 Le résultat du test de la consistance

Comme les quatre premières variables comprennent chacune plusieurs items qui servent tous à évaluer le même concept dans des aspects différents, il est nécessaire de vérifier si ces items sont consistants cohérents dans le mesurage de ces indicateurs à partir des données recueillies. Il s'agit de la perception du dosage d'altérité de la destination, la recherche de l'information, la technique au voyage et l'adaptabilité au nouvel environnement. Nous avons présenté les

résultats de la consistance de chaque variable dans le [Tableau 30](#). Les résultats nous montrent que trois variables parmi les quatre peuvent être considérées comme consistantes car la valeur Cronbach's Alpha a atteint au moins 0,5 pour elles, sauf la variable “l’adaptabilité au nouvel environnement” qui est un peu inférieure à ce seuil (0,493). Cela veut dire que les concepts “la perception du dosage d’altérité de la destination”, “la recherche de l’information”, et “la technique au voyage” sont correctement formulés dans notre questionnaire et que les items pour chaque variable sont consistants entre eux. Par conséquent, pour chaque variable, les items mesurent le même concept. Les [Tableaux 31, 32, 33 et 34](#) présentés ci-dessous nous montrent en détail les corrélations entre les items de chacune de ces variables.

[Tableau 30 : La consistance des variables concernant le rapport à l’altérité](#)

Construct	altérité	technique	information	adaptabilité
Cronbach's Alpha	0.624	0.703	0.755	0.493
N of Items	4	5	4	4

[Tableau 31 : Corrélations des items concernant la perception du dosage de l’altérité chinoise](#)

		Altérité 1	Altérité 2	Altérité 3	Altérité 4
altérité1	Pearson Correlation	1	.368(**)	.185(**)	.081
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.057
	N	548	548	548	548
Altérité 2	Pearson Correlation	.368(**)	1	.427(**)	.291(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	548	548	548	548
Altérité 3	Pearson Correlation	.185(**)	.427(**)	1	.570(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	548	548	548	548
Altérité 4	Pearson Correlation	.081	.291(**)	.570(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.057	.000	.000	
	N	548	548	548	548

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

[Tableau 32 : Corrélations des items concernant la recherche de l’information](#)

		Information 1	Information 2	Information 3	Information 4
Information 1	Pearson Correlation	1	-.396(**)	-.321(**)	-.309(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	546	545	542	541
Information 2	Pearson Correlation	-.396(**)	1	.482(**)	.487(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	545	545	542	541
Information 3	Pearson Correlation	-.321(**)	.482(**)	1	.559(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	542	542	542	539
Information 4	Pearson Correlation	-.309(**)	.487(**)	.559(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	541	541	539	541

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tableau 33 : Corrélations des items concernant l'adaptabilité au nouvel environnement

		adaptabilité1	adaptabilité2	adaptabilité3	adaptabilité4
adaptabilité1	Pearson Correlation	1	.333(**)	.112(**)	.060
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.160
	N	551	551	551	551
Adaptabilité2	Pearson Correlation	.333(**)	1	.182(**)	.044
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.299
	N	551	551	551	551
Adaptabilité3	Pearson Correlation	.112(**)	.182(**)	1	.393(**)
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000
	N	551	551	551	551
adaptabilité4	Pearson Correlation	.060	.044	.393(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.160	.299	.000	
	N	551	551	551	551

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tableau 34 : Corrélations des items concernant la technique au voyage

		technique1	technique2	technique3	technique4	technique5
technique1	Pearson Correlation	1	.400(**)	.355(**)	.355(**)	.298(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	550	549	549	549	548
technique2	Pearson Correlation	.400(**)	1	.301(**)	.278(**)	.180(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	549	550	549	549	548
technique3	Pearson Correlation	.355(**)	.301(**)	1	.472(**)	.300(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	549	549	550	549	548
technique4	Pearson Correlation	.355(**)	.278(**)	.472(**)	1	.344(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	549	549	549	550	549
technique5	Pearson Correlation	.298(**)	.180(**)	.300(**)	.344(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	548	548	548	549	549

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Comme la plupart des variables concernant le rapport à l'altérité ont été prouvées comme constantes dans la mesure des concepts proposés, nous avons pu les mettre dans l'analyse de régression ordinale pour vérifier si le rapport à l'altérité, faisant partie du capital touristique, exerce une influence sur le choix du mode d'organisation du voyage.

2.3 L'analyse de régression ordinale

Dans l'analyse de régression ordinale, trois variables explicatives parmi les six concernant le rapport à l'altérité sont prouvées comme statistiquement significatives dans l'influence sur le choix du mode d'organisation du voyage en Chine des touristes français.

2.3.1 Les variables explicatives significatives

Il s'agit de "la perception du dosage d'altérité de la destination", "la recherche de l'information" et "le niveau de la langue anglaise", qui sont prouvées comme significatives selon l'analyse. Les résultats sont présentés dans le [Tableau 35](#).

Tableau 35 : Analyse de régression ordinale sur les variables concernant le rapport à l'altérité

Analyse de régression ordinale (partie)	Selon quatre modes d'organisation du voyage		
	Estimate	Std. Error	Sig.
perception du dosage de l'altérité chinoise	-.322	.149	.030
recherche de l'information	.518	.107	.000
technique au voyage	-.109	.166	.514
adaptabilité au nouvel environnement	.214	.184	.245
niveau de la langue anglaise	.288	.119	.015
niveau de la langue chinoise	.056	.162	.731

Link function: Logit.

2.3.1.1 La perception du dosage de l'altérité chinoise

La perception du dosage de l'altérité chinoise est significative à 5% selon le résultat, ce qui signifie que cette variable explicative a une influence sur le choix du mode d'organisation du voyage de l'individu. La valeur d'estimation montre que la perception du dosage d'altérité chinoise est en rapport négatif avec le choix du mode d'organisation du voyage. C'est-à-dire que si l'altérité chinoise est perçue comme forte par le touriste, il tend à voyager d'une façon moins autonome. Par conséquent, si un touriste perçoit l'altérité chinoise comme la plus forte en cochant "tout à fait d'accord" pour tous les items de la variable, il prendra le voyage organisé en groupe tout compris. Par contre, si l'altérité chinoise ne semble pas si forte, on tend à visiter la Chine en voyage auto-organisé.

2.3.1.2 La recherche d'information

La recherche de l'information est statistiquement significative à 1%, ce qui justifie l'importance de cette variable explicative dans l'influence sur le choix du mode d'organisation du voyage en Chine. Les touristes en voyage auto-organisé et ceux en voyage organisé jouent un rôle différent dans l'organisation du séjour : les premiers se prennent souvent plus en charge alors que les derniers s'appuient sur d'autres médiateurs pour voyager en Chine. Ils nécessitent ainsi un volume d'informations différent pour que leur projet touristique soit réalisé à travers leur mode d'organisation du voyage choisi. Théoriquement, les touristes en voyage auto-organisé ont besoin de plus d'information sur la destination puisqu'ils doivent organiser leur voyage par eux-mêmes ; quant aux touristes en voyage organisé, ce sont les médiateurs touristiques qui organisent le voyage pour eux et il est donc moins nécessaire pour le touriste d'obtenir autant d'information pour s'organiser sur place.

Les statistiques nous signalent que ceux qui voyagent en auto-organisation ont fait plus de recherche sur des informations concernant la destination : ils ont recherché des informations

sur l'histoire et la culture de la Chine, et également des renseignements à l'égard de l'organisation sur place tels que l'hébergement et le transport ; il leur était plus possible de s'informer par l'internet et fréquenter des forums de voyage sur l'internet ; enfin ils avaient réellement trouvé beaucoup d'information utile pour organiser leur séjour en Chine. Bref, le volume de l'information trouvée est en rapport positif avec le choix du mode d'organisation du voyage : plus on a trouvé de l'information, mieux on connaît la destination, plus forte est l'autonomie dans l'organisation du voyage.

2.3.1.3 Le niveau de la langue anglaise

Le niveau de la langue anglaise est significatif à 5%. Il exerce ainsi une influence sur le choix du mode d'organisation du voyage des touristes français pour visiter la Chine. La valeur d'estimation est de 0,288, ce qui veut dire que la capacité de la langue anglaise est en rapport positif avec le choix du mode d'organisation du voyage : plus l'anglais est maîtrisé, plus forte est l'autonomie dans l'organisation du voyage ; par contre, si l'on ne comprend ni ne parle l'anglais, on tend à voyager par le médiateur touristique dans un groupe. Cela correspond parfaitement à notre prévision. Comme l'anglais est une langue universellement utilisée dans le monde surtout dans le secteur du tourisme, il sert d'un outil de communication pour échanger d'information avec le personnel et parfois les habitants de la destination visitée. Sans cet outil de communication, il sera très compliqué et difficile pour un touriste étranger d'organiser son séjour dans une destination inconnue et si différente de son environnement habituel. Par contre, ceux qui maîtrisent cette langue pourront se renseigner plus facilement et ainsi se débrouiller mieux sur place. Par conséquent, la barrière de la langue empêche les touristes de voyager en auto-organisation et ils tendent plus à passer par les médiateurs touristiques pour organiser leur voyage.

2.3.2 Les variables explicatives non-significatives

Les trois variables explicatives restantes sont prouvées comme non-significatives selon les résultats. Il s'agit de "l'adaptabilité au nouvel environnement", "la technique au voyage" et "la capacité de la langue chinoise".

2.3.2.1 L'adaptabilité au nouvel environnement

L'adaptabilité au nouvel environnement n'est pas significative (0,245) selon les résultats de l'analyse de régression ordinale. Nous avons déjà remarqué que cette variable composée possède une valeur de consistance de 0,493, qui est la plus basse parmi toutes les variables composées dans notre recherche et qui n'a pas atteint le seuil de la consistance. Cela veut dire que ces items ne sont pas consistants dans la mesure du concept de "l'adaptabilité". Il est ainsi fort possible que cette faible consistance contribue à la non-signification statistique de la variable, et affecte ainsi les résultats de l'analyse de régression ordinale. Par ailleurs, il se peut aussi que les items utilisés pour mesurer ces variables explicatives ne soient pas pertinents pour distinguer les touristes plus compétents de ceux qui sont moins compétents. A titre d'exemple, l'adaptabilité au décalage horaire et au climat en Chine ainsi qu'à la cuisine chinoise et à l'utilisation des baguettes est une exigence très basique, de sorte que la plupart des touristes qui voyagent en Chine peuvent s'adapter à ces conditions, quel que soit leur mode d'organisation du voyage. Par conséquent, ces items ne sont pas pertinents dans la

distinction des touristes possédant une adaptabilité différente.

2.3.2.2 La technique au voyage

Comme les résultats nous l'ont montré, la technique au voyage n'est pas significative (0,514) dans l'influence sur le choix du mode d'organisation du voyage, bien que sa valeur de consistance a atteint 0,703, se classant au deuxième rang de toutes les variables explicatives. Deux explications peuvent mener à ce résultat. Premièrement, il est possible que les enquêtés tendaient à embellir leur capacité dans la mise en œuvre du projet touristique en exagérant leur aptitude du voyage parce qu'ils voulaient se valoriser aux yeux des autres, donc ils se sont inclinés à cocher des réponses qui représentaient des niveaux plus hauts. Deuxièmement, les items élaborés autour de ce concept ne sont pas capables de distinguer le choix du mode d'organisation du voyage des touristes.

2.3.2.3 Le niveau de la langue chinoise

Pour la variable "le niveau de la langue chinoise", nous avons pensé à une possibilité pour expliquer son influence non-significative (0,731) sur le choix du mode d'organisation du voyage. Tout comme la variable "le nombre de visite en Chine", le nombre de Français parlant la langue chinoise est extrêmement limité et il est rarement arrivé que nous tombions sur des touristes enquêtés qui parlaient le chinois. Par conséquent, la réponse des enquêtés se concentre notamment dans le premier cas (88,7%), soit ni comprendre ni parler, de sorte que la variation de cette variable explicative est très faible. Ainsi la variance des coefficients est très grande, et donc la valeur T est très petite pour qu'elle ne soit pas significative dans l'influence du choix du mode d'organisation du voyage.

En résumé, la moitié des indicateurs (soit "la perception du dosage d'altérité de la destination", "la recherche de l'information" et "le niveau de la langue anglaise") dans la formation du concept "le rapport à l'altérité" sont vérifiées par l'analyse de régression ordinale comme très significatifs dans l'influence sur le choix du mode d'organisation du voyage en Chine. Les trois autres, tels que "l'adaptabilité au nouvel environnement", "la technique au voyage" et "la capacité de la langue chinoise", n'ont pas eu le même résultat en raison des défauts éventuels dans la conception de ces variables ou bien des biais statistiques dans la répartition de l'échantillon. Ce résultat justifie plutôt notre hypothèse et ne nous empêche pas de dire que le rapport à l'altérité chinoise, en tant que composant du capital touristique de l'individu, joue un rôle important dans le choix du mode d'organisation du voyage.

Conclusion

En tant que destination de découverte, la Chine attire les touristes français par sa forte altérité. L'altérité alimente les déplacements touristiques, d'un côté ; de l'autre, elle contraint les départs si elle semble trop forte pour les touristes.

Cette forte altérité chinoise nous permet de distinguer les touristes français dont l'horizon d'altérité est différent et qui tiennent un rapport différent à l'altérité de la destination. Il s'agit d'une relation entre la destination et les touristes, soit proche, soit distante. Trois aspects

jouent dans la formation du rapport à l'altérité chinoise : la perception du dosage d'altérité chinoise, la connaissance sur la Chine et le savoir-faire touristique durant le voyage en Chine. Six variables constituent le rapport à l'altérité chinoise, parmi lesquelles *la perception du dosage d'altérité chinoise* correspond bien au premier aspect, *la recherche de l'information* correspond au deuxième aspect (la connaissance sur la Chine), *l'adaptabilité au nouvel environnement*, *la technique au voyage*, *la capacité de la langue anglaise* et *la capacité de la langue chinoise* correspondent bien au troisième aspect (le savoir-faire touristique durant le voyage en Chine).

Selon nous, le rapport à l'altérité fait partie du capital touristique de l'individu car il contribue à la maîtrise de l'altérité de la destination pour la réalisation du projet touristique. Ainsi, il peut exercer une certaine influence sur le choix du mode d'organisation du voyage. C'est-à-dire que si l'on entretient une relation assez proche à l'altérité chinoise, on tend plus à visiter la Chine en voyage auto-organisé ; en revanche, si le rapport à l'altérité chinoise est trop distant pour l'individu et dépasse largement son horizon d'altérité, il fera appel aux médiateurs touristiques pour organiser son voyage.

A partir de cela, les six indicateurs qui représentent le rapport à l'altérité chinoise ont été mesurés par un test de consistance en vue de savoir si les items de chaque indicateur avaient été bien conçus et élaborés. Ils ont aussi été introduits, en tant que variables explicatives, dans l'analyse de régression ordinale pour vérifier son influence sur le choix du mode d'organisation du voyage. Les résultats nous ont montré que :

Premièrement, les variables avaient été bien conçues avec trois variables parmi quatre qui ont été prouvées comme consistantes dans le test de la consistance sur chaque variable. Parmi elles, "la recherche de l'information" et "la technique au voyage" avaient une valeur de consistance de plus de 0,7 alors que "la perception du dosage d'altérité de la destination" a aussi dépassé 0,5. Seule la variable "l'adaptabilité au nouvel environnement" est un peu inférieure à ce seuil (0,493). Cela peut expliquer en quelque sorte pourquoi cette variable n'est pas significative dans notre analyse de régression ordinale.

Deuxièmement, trois variables entre les six concernant le rapport à l'altérité chinoise ont été prouvées par le modèle de régression ordinale comme statistiquement significatives dans l'influence sur le choix du mode d'organisation du voyage. Il s'agit de "la perception du dosage d'altérité de la destination", "la recherche de l'information" et "le niveau de la langue anglaise".

En résumé, le rapport à l'altérité chinoise relève d'un composant important du capital touristique de l'individu et il a une influence importante sur le choix du mode d'organisation du voyage, comme supposé dans notre deuxième hypothèse.

Conclusion de la troisième partie

Cette partie visait à vérifier notre deuxième hypothèse, soit le rôle que joue le capital touristique dans le choix du mode d'organisation du voyage. Comme nous l'avons évoqué dans les parties précédentes, le passeur d'altérité extérieur (les médiateurs touristiques) et le passeur d'altérité intérieur (le touriste lui-même, plus précisément le capital touristique) agissent ensemble sur la mise en œuvre du projet touristique : en général, un touriste peut

mobiliser son capital touristique à la rencontre de l'altérité de la destination ; face à la forte altérité chinoise, qui dépasse l'horizon d'altérité de la plupart des touristes français, les derniers sollicitent alors l'intervention des médiateurs touristiques dans l'organisation de leur voyage en Chine afin de réduire l'altérité chinoise. Par conséquent, nous pouvons classer, selon le poids de l'autonomie dans le voyage des touristes français en Chine, quatre modes d'organisation du voyage.

Le capital touristique désigne l'ensemble des ressources, possédées et accumulées par un touriste, pour être utilisé dans la mise en œuvre du projet touristique. Il concerne une possession du patrimoine d'un côté, de l'autre une accumulation des ressources utiles pour la mobilité touristique. **Les caractéristiques de l'individu** rentrent bien dans le premier cas car elles sont intégrées au touriste lui-même comme une qualité personnelle pour maîtriser l'altérité des lieux dans le voyage touristique. L'expérience touristique et le rapport à l'altérité appartiennent au deuxième vu qu'ils peuvent s'accumuler à travers un processus d'apprentissage touristique. **L'expérience touristique** se traduit surtout par les voyages vécus par un individu, qui relèvent de l'histoire touristique personnelle et l'habitude de voyage. Quant au **rapport à l'altérité**, il concerne une relation que l'individu tient avec une destination avec des différentiels du lieu et des êtres humains. Cette relation évolue en fonction de l'accumulation des connaissances et du renforcement des capacités pour les voyages touristiques. Ainsi, ces trois grands aspects constituent, dans notre recherche, la notion du capital touristique.

Selon notre hypothèse, plus élevé est le capital touristique de l'individu, moins il est nécessaire d'avoir recours aux médiateurs touristiques et le touriste tend plus à visiter la Chine en voyage auto-organisé. En revanche, plus faible est le capital touristique, plus grande sera une intervention des médiateurs touristiques et plus il est probable que le touriste prenne le voyage organisé en groupe tout compris.

Nous avons ainsi introduit une analyse de régression ordinale à l'aide du logiciel SPSS pour vérifier cette hypothèse à partir des données recueillies dans notre enquête par questionnaire à Yangshuo. La variable à expliquer dans notre modèle relève de *quatre modes d'organisation du voyage* y compris le voyage organisé en groupe tout compris, le voyage organisé en individuel tout compris, le voyage organisé en individuel partie comprise et le voyage auto-organisé. Quant aux variables explicatives, il s'agit notamment du capital touristique, qui comprend trois grands aspects et qui se composent de 14 variables explicatives continues. Enfin, une variable explicative qualitative (*le sexe*) y était aussi incluse pour arriver aux 15 variables explicatives au total.

Selon les résultats de l'analyse de la régression ordinale, huit variables sont statistiquement significatives. Cela signifie qu'elles montrent une influence significative sur le choix du mode d'organisation du voyage. Ces huit variables sont *l'âge, le niveau d'études, la personnalité, le nombre de pays asiatiques visités, la fréquence de longs voyages, la perception du dosage de l'altérité chinoise, la recherche de l'information et la capacité de la langue anglaise*. La consistance du mesurage des variables et la robustesse du modèle ont toutes été testées pour montrer que les variables complexes ont été bien élaborées pour le premier cas, et que dans le deuxième cas le modèle construit avec la notion du capital touristique est proche du modèle idéal et il est significatif pour expliquer le choix du mode d'organisation du voyage.

Conclusion générale

Notre étude pose son regard sur le tourisme des Français en Chine. Il s'agit d'une destination touristique à la fois ancienne et nouvelle pour les touristes français étant donné son histoire multimillénaire et sa fermeture pendant longtemps. La Chine n'a ouvert sa porte à l'extérieur qu'il y a 30 ans, mais elle se classe parmi les premières destinations du monde depuis ces dernières années. Nous avons constaté que le nombre d'arrivées des touristes français dans ce pays avait connu une très forte croissance à partir du début du nouveau siècle, et que beaucoup de voyagistes en France avaient programmé la Chine, avec certains se spécialisant en cette destination. De nombreux produits touristiques sur la Chine ont été élaborés, qui se présentent sous multiples formes avec des « packages » différents. Donc, les touristes français ont des choix dans l'organisation du voyage en Chine : circuits en groupe ou en individuel, séjours à la carte/sur mesure, avion+hôtel, visites accompagnées ou libres... Pourtant, il existe encore une partie des touristes français qui voyagent en Chine par eux-mêmes sans passer par tour-opérateur. Il s'agit des touristes en voyage auto-organisé.

Malgré l'importance montante de la Chine comme destination touristique pour les Français, il y a peu d'études sur le tourisme des Français dans ce pays. Nos connaissances à ce sujet se limitent à la « découverte » sans pouvoir donner plus de précisions sur ce que cette découverte concerne. Par conséquent, ces constats nous amènent à nos questions de départ de notre recherche : Quelles sont les pratiques touristiques des touristes français en Chine ? Pourquoi les touristes français organisent-ils leur voyage différemment ? Il s'agit de rechercher dans un premier temps ce qu'ils font réellement dans cette destination, et dans un deuxième temps comment le choix du mode d'organisation du voyage est-il fait.

A partir de ces questions principales, nous avons d'abord essayé de trouver des explications théoriques dans la littérature au sujet du tourisme. Il s'agit avant tout de préciser la notion du tourisme et de s'appuyer sur une approche pertinente pour construire notre cadre théorique. Ainsi, de nombreuses définitions du tourisme ont été présentées et comparées dans le premier chapitre afin de clarifier les notions essentielles telles que le tourisme, le touriste, le lieu et la récréation. De multiples disciplines comme la géographie, l'anthropologie, l'économie, la sociologie ou encore l'histoire ont contribué à l'enrichissement des connaissances sur le tourisme et chacune a apporté des courants d'idées spécifiques. Comme notre étude se rapporte spécifiquement aux touristes français et à leurs pratiques touristiques durant la visite de la destination Chine, notre raisonnement se base sur l'approche géographique sociale. Elle traite de la manière dont les hommes habitent les lieux géographiques du Monde (Knafo et Stock, 2003), en considérant le tourisme comme un système dans lequel fonctionnent les lieux et les acteurs y compris les touristes (Stock, 2003). L'intérêt de notre recherche réside en particulier dans la dimension spatiale des touristes, à travers une étude de cas sur les pratiques des touristes français et leurs rapports à la destination Chine.

Cette approche géographique du tourisme repose sur les pratiques des visiteurs et sur la relation qu'ils entretiennent avec les lieux (Knafo et *al.* 1997). Il s'agit donc de partir des pratiques des individus pour définir le tourisme. La pratique touristique implique une mobilité spécifique qui se fonde sur le désir de l'ailleurs et la rupture avec la vie quotidienne, sous la forme d'un déplacement d'agrément temporaire dans un lieu hors de son habitation. La pratique touristique provient tout d'abord d'un désir de partir, d'un projet touristique en

fonction duquel les touristes choisissent des lieux pertinents qui peuvent être pratiqués par des modalités différentes. Ces modalités sont définies par l'Equipe MIT (2002) selon l'intentionnalité des touristes comme le repos, le jeu, la découverte et le shopping. Le tourisme consiste donc en un processus de mise en œuvre d'un projet touristique à travers de multiples pratiques de la destination.

Le déplacement touristique opère une discontinuité dans le temps et dans l'espace, qui distingue le tourisme des loisirs et qui attribue ainsi au tourisme la « récréation » au lieu de la « récréation ». Cette rupture avec le quotidien constitue alors le moteur principal du tourisme, c'est ce qu'on définit comme l'**altérité**. Il s'agit d'une relation dialectique entre « le soi » et « l'autre ». Le tourisme consiste à changer de place et à affronter l'altérité (Violier, 2000). Selon l'Equipe MIT (2002), l'altérité n'existe qu'ailleurs, c'est-à-dire qu'elle se trouve en dehors du lieu de vie quotidien. Cet « ailleurs » ne se détermine pas d'une façon aléatoire, mais plutôt en fonction de l'altérité du lieu ainsi que de l'intentionnalité du touriste pour l'altérité.

Choisir la Chine comme destination implique le désir de rencontrer une forte altérité puisqu'il s'agit d'un territoire lointain au niveau de la géographie et de la culture, qui suscite la curiosité des Français pour sa civilisation ancienne, très différente de la leur. Donc, les touristes français se rendent en Chine plutôt pour découvrir un pays dépaysant et distinctif, qui est idéal pour leur projet touristique de découverte. Pour mieux préciser notre territoire étudié, nous avons présenté dans le chapitre deux l'évolution et l'actualité du tourisme en Chine. Nous nous sommes appuyés sur les données existantes pour avoir une vue générale sur le tourisme des touristes français en Chine. Des entretiens avec des professionnels ainsi que des touristes français ont été aussi menés en vue de mieux comprendre comment se passent les voyages des touristes français dans la destination Chine ainsi que leurs comportements sur place. Nous avons ainsi retenu certaines caractéristiques des touristes français en Chine : curieux pour la culture chinoise, ils sont très aventuriers dans la découverte de cette destination et ils sacrifient volontairement le confort pour voir l'authenticité de la vie des Chinois ; en même temps, ils sont exigeants durant leur séjour en Chine et se plaignent souvent. Ces premiers constats nous aident ainsi à acquérir des connaissances sur notre territoire d'étude et nous permettent de nous apercevoir que le marché devient de plus en plus diversifié et complexe, ce qui se traduit par des prestations sous maintes formes ainsi qu'une augmentation du degré de personnalisation dans ces prestations.

Ensuite, il est important de mettre en évidence ce qui est spécial dans l'altérité chinoise pour les touristes français afin de mieux comprendre leur choix de la destination et c'est ce qu'a tenté de montrer le chapitre trois. A travers de multiples canaux de communication, surtout des brochures touristiques élaborés par les voyagistes, nous sommes arrivés à dégager trois éléments essentiels dans l'image de la Chine pour les Français : un pays oriental, exotique, à la fois traditionnel et moderne.

L'orientalisme, implique dans le discours touristique, « ces entités géographiques devenues identités discursives » (Villard, 2006). Il s'agit dans un premier temps d'« un imaginaire populaire sur cette terre éternelle, immobile, mystérieuse, exotique et érotique qui contraste avec l'univers brutal de la société industrielle européenne émergente » (Meyer, 2009), et dans un deuxième temps d'un autre monde, une « terre de spiritualité », en opposition avec l'occident matérialiste (Villard, 2000). Située en Asie-Orientale, la Chine orientale ressort

dans un premier temps dans l'image de ce pays pour les Français avec sa civilisation orientale de cinq mille ans et les visages orientaux de son peuple.

L'exotisme désigne tout d'abord ce qui n'est pas originaire du pays dont il est question. Dans le cadre du tourisme, il s'agit des contrées qui apparaissent aux touristes comme étranges et étonnantes, féeriques ou légendaires, qui contrastent avec la leur par le climat, la faune, la flore, les habitants (leur apparence physique, leurs costumes et traditions). Ainsi, l'exotisme chinois ne provient pas seulement de son paysage, avec de nombreux sites naturels célèbres, mais aussi de l'esprit chinois ancré dans la mentalité des Chinois et se traduisant par la culture chinoise, les traditions, les modes de vie, les croyances, les mœurs ainsi que les comportements du peuple. Alors, les saveurs exotiques de la Chine intéressent les Français en quête d'autres valeurs, d'autres modèles, d'autres croyances.

Ensuite, la coexistence de la tradition et la modernité a fait de la Chine une fusion du passé et de l'actualité. D'un côté, la Chine évoque toujours le passé, l'historicité et l'ancienneté, contrairement à la modernité occidentale, surtout dans l'industrie touristique, qui mobilise systématiquement une symbolique du passé étant donné sa quête de différence aussi bien culturelle que spatiale ou temporelle (Villard, 2006) ; de l'autre, avec le rythme de la modernisation chinoise et la croissance de sa puissance économique depuis trente ans, « la Chine n'est plus seulement aujourd'hui l'Empire du Milieu, immuable et ancestral, elle est aussi la puissance économique politique et par conséquent culturelle de demain » (Villard, 2006). Comme on l'a résumé, le discours touristique d'une Chine hors du temps, préservée de l'histoire et de la modernité est une constante des médias sur cette destination.

Orientale, exotique, à la fois traditionnelle et moderne, l'image de la Chine a été conçue pour les Occidentaux à partir d'une part de réalité et d'une autre part bien plus importante, issue de l'imaginaire. Cette construction de l'image chinoise repose sur les médias, les intermédiaires professionnels, le bouche à oreille, la conjoncture et la politique. C'est par ces canaux d'information qu'une Chine attirante a été marquée dans l'imaginaire des Français et les pousse à la découvrir.

Ainsi, la première partie de cette étude vise à construire le cadre théorique de notre recherche, présenter notre espace d'étude, et expliquer ce flux touristique. Il nous faut ensuite essayer de répondre à la première question principale de cette recherche. Il s'agit de dévoiler les pratiques touristiques des touristes français en Chine à travers une étude sur les lieux fréquentés et les activités exercées par les touristes français dans cette destination ainsi que les profils de ces touristes.

Pour répondre à cette question, une enquête par questionnaire a été menée à Yangshuo, le district¹ le plus important pour la ville de Guilin, étant donné l'importance du nombre d'arrivées des touristes français dans cette région ainsi que des avantages géographiques et relationnels pour mener une telle enquête. Nous avons mobilisé de nombreuses ressources et avons consacré des efforts pour réussir à recueillir 515 questionnaires valides pour notre recherche.

A partir des données collectées, nous sommes arrivés à décrire le profil des touristes français voyageant en Chine : les femmes se rendant en Chine sont 10% plus nombreuses que les

¹ Les districts en Chine sont différents de ceux en France : Dans le classement administratif chinois, les districts sont au-dessous des villes et ils appartiennent à ces derniers, c'est-à-dire, les districts sont inclus dans le territoire des villes et ils sont subordonnés aux villes au niveau de l'administration. Donc, le district de Yangshuo fait parti de la ville de Guilin.

hommes. Les Français de 45 à 64 ans constituent les principaux visiteurs en Chine. La majorité a suivi des études supérieures, exerce une profession avec un salaire assez élevé. La plupart des touristes français visitant la Chine n'ont pas d'enfants à leur charge, bien que beaucoup soient mariés et voyagent en couple ou en famille dans la plupart des cas. Deux touristes français sur cinq qui voyagent en Chine sont originaires de la région parisienne.

Dans nos statistiques, nous avons constaté une présence dominante des primo-visiteurs. Parmi les 515 touristes français visitant la Chine, 442 faisaient leur première visite, soit 85,8% des touristes interrogés. Cela peut s'expliquer d'abord par l'ouverture et le développement assez récents de la Chine en tant que destination émergente. Ensuite, pour les touristes français, la qualité de la destination Chine, liée à la découverte, ainsi que le coût élevé pour un voyage au niveau du temps et des financements, expliquent aussi que la plupart des touristes ne la visite qu'une fois dans leur vie. Il existe aussi des différences entre les primo-visiteurs et les « repeaters » au niveau des caractéristiques socio-démographiques : les primo-visiteurs concernent plus les femmes, âgée de 45 à 54 ans, alors que les « repeaters » concernent plus les hommes, âgé de 55 à 64 ans. Ces derniers exercent souvent une profession supérieure avec un revenu encore plus élevé par rapport aux premiers.

Nous avons remarqué aussi que la majorité des touristes français visitaient la Chine en voyage organisé. Selon nos statistiques, parmi les 515 touristes interrogés, la majorité (62,7%) est venue en Chine en voyage organisé en groupe : c'est le mode d'organisation du voyage le plus utilisé par les touristes français. Au contraire, les touristes qui optaient pour le voyage organisé en individuel tout compris sont les moins nombreux, représentant seulement 8,7% de la totalité de l'échantillon. Les deux autres modes sont très proches en nombre et occupent respectivement 14,2% pour le voyage organisé en individuel partie comprise et 14,4% pour le voyage auto-organisé.

Nous avons ainsi analysé les raisons fournies par les touristes français pour leur choix du mode d'organisation du voyage et avons trouvé que les touristes en voyage organisé s'attachaient à la facilité, à la sécurité et à la visite « classique » dans le voyage alors que les touristes en voyage auto-organisé mettaient l'accent sur la liberté de contrôle de leur temps, le coût ainsi que la visite « en profondeur ». La plupart des touristes en voyage organisé ont montré leur crainte envers la forte altérité de la destination, surtout au niveau de la barrière de la langue, des risques éventuels, et de la complexité dans les formalités. Les touristes en voyage auto-organisé eux ont souligné l'indépendance et la liberté dans le voyage. Il semble que certaines différences existant chez les touristes eux-mêmes les distinguent dans leur choix du mode d'organisation du voyage.

A travers une comparaison sur les profils des touristes français selon leur mode d'organisation du voyage, nous nous sommes aperçus que trois modalités distinguaient les touristes en voyage organisé en groupe tout compris (Mode 1) et les touristes en voyage auto-organisé (Mode 4) : la dominance de la tranche d'âge 45-64 ans, l'importance de l'enseignement supérieur dans le niveau d'études des touristes, la part des touristes dont le revenu est de plus de 5000€. Les deux premières modalités en particulier ont montré une distinction remarquable entre les touristes de ces deux catégories. Nous pouvons ainsi supposer que l'âge et le niveau d'études en tant que caractéristiques socio-démographiques et composantes du capital touristique, ont une influence sur le choix du mode d'organisation du voyage des individus.

Quant aux caractéristiques du séjour des touristes français en Chine, nous avons vérifié, selon

les résultats de notre analyse, que la découverte domine effectivement dans les pratiques touristiques des Français en Chine. La Chine rentre bien dans le cas des destinations de « découverte ».

C'est dans un premier temps un tourisme principalement urbain. Nous avons analysé la répartition des arrivées touristiques françaises dans les principaux lieux touristiques en Chine, et le résultat montre que les lieux les plus visités par les touristes français en Chine sont toujours de hauts lieux touristiques classiques. Nous comptons, dans la liste des lieux visités par notre échantillon, 39 villes chinoises qui représentent 78,5% des arrivées touristiques, environ trois quarts de la fréquentation totale. Parmi les dix premiers lieux touristiques les plus fréquentés par les enquêtés, sept se classent parmi des grandes villes dont les trois plus grandes métropoles chinoises : Pékin, Shanghai et Canton. Toutes ces villes occupent une place importante dans l'économie, la politique ainsi que l'histoire et la culture de la Chine. Cela signifie que le tourisme des Français en Chine est principalement du tourisme urbain. Cette dominance du tourisme urbain peut s'expliquer d'abord par les caractéristiques de la répartition des sites touristiques de la Chine qui sont concentrées surtout dans les villes. Ensuite, la puissance économique de ces lieux urbains a permis de construire des infrastructures d'accueil convenable pour recevoir des touristes étrangers, et leur accessibilité est également plus facile.

Dans un deuxième temps, c'est un tourisme essentiellement culturel. Selon les activités touristiques pratiquées par nos enquêtés, la découverte occupe la place la plus importante. Il s'agit de la visite des sites naturels pour admirer le paysage (98,3% des enquêtés l'ont déclaré), la visite des sites et monuments culturels et historiques (96,7%), découvrir la gastronomie chinoise (74,5%) et voir des spectacles ou des manifestations culturelles et folkloriques (70,9%). Ces activités se classent respectivement au 1^{er}, 2^e, 3^e, et 5^e rang en terme du nombre de pratiquants parmi toutes les activités pratiquées. Ces activités sont étroitement liées à la découverte culturelle et ce résultat justifie encore l'importance écrasante de la découverte culturelle dans la pratique de la destination Chine.

Par ailleurs, nous avons remarqué que la présence des liens familiaux ou amicaux en Chine suscitait des flux touristiques dans cette destination. Cela résulte de la mondialisation actuelle qui encourage de plus en plus d'échanges entre les populations des deux pays.

Nous avons aussi analysé les caractéristiques du séjour des touristes français en Chine : une moitié des touristes français voyagent pendant 12 à 15 jours ; plus d'un tiers sont venus en couple et un autre tiers en famille ; les hôtels deux ou trois étoiles sont le mode d'hébergement pour lesquels les Français ont le plus opté avec deux tiers des enquêtés qui les ont utilisés ; ils choisissent le plus souvent la cuisine chinoise pour le déjeuner et le dîner, mais le petit-déjeuner reste à base de cuisine occidentale dans la plupart du temps ; l'avion, le train et le car sont les moyens de transports les plus utilisés pour leur déplacement à l'intérieur de la Chine ; ils rapportent en France le plus souvent des produits de l'artisanat, du thé, des vêtements et de la soie comme souvenirs.

Il existe néanmoins des différences dans les caractéristiques du séjour pour les touristes en différents modes d'organisation du voyage. Les touristes en voyage organisé en groupe voyagent le plus souvent en couple, alors que les touristes en voyage organisé en individuel tout compris voyagent le plus souvent en famille ; les touristes en voyage auto-organisé tendent plutôt à voyager avec des amis, et les touristes qui voyagent seuls se trouvent plus

souvent dans cette catégorie aussi. Bien qu'il y ait peu de différences au niveau des lieux touristiques les plus fréquentés par les touristes en différents modes d'organisation du voyage, on s'aperçoit que quelques lieux moins classiques sont apparus dans la liste des touristes en voyage auto-organisé tandis que les touristes en voyage organisé tendent plus à visiter des lieux classiques. Les activités exercées par les touristes en voyage auto-organisé montrent plus de diversité. Ils recherchent plus souvent une connaissance profonde sur la destination à travers plus de contact avec les locaux. Quant au mode d'hébergement choisi par les touristes français, on voit une dominance des hôtels sauf pour les touristes en voyage auto-organisé qui logent le plus souvent dans des auberges de jeunesse et pension. L'utilisation des moyens de transport comme le taxi, le métro et le bus public est plus fréquente chez les touristes qui voyagent d'une façon plus autonome puisqu'ils se déplacent par eux-mêmes. En revanche, les moyens de transport spécifiques tels que le car et la voiture privée sont plutôt choisis par les touristes en voyage organisé parce que cela fait partie des prestations comprises dans les produits touristiques.

Les problèmes existants dans le voyage des touristes français en Chine sont aussi analysés afin de mieux connaître les besoins et les attentes de cette population spécifique. Nous avons traité les données et avons catégorisé tous les problèmes en cinq catégories. La difficulté de la communication est le problème rencontré le plus important par l'ensemble des touristes français, surtout par les touristes en voyage auto-organisé. L'infrastructure peu adaptée et le service de mauvaise qualité sont aussi des problèmes dont ils se plaignent souvent. Par ailleurs, une petite partie des touristes français a eu des difficultés à s'adapter à l'environnement en Chine et à certains comportements rencontrés parmi la population locale. Ces analyses sur notre échantillon ont bien justifié notre première hypothèse, supposant que les touristes français se sont inscrits principalement dans un voyage organisé pour découvrir la Chine à travers la fréquentation de l'espace urbain et la visite culturelle dans cette destination, étant donné la forte altérité chinoise. Ensuite, pour comprendre comment se fait le choix du mode d'organisation du voyage pour visiter la Chine – notre deuxième hypothèse – nous avons construit un modèle de régression ordinale qui sert à vérifier si le capital touristique, en tant que passeur d'altérité intérieur, a une influence sur le choix du mode d'organisation du voyage.

L'altérité joue un double rôle dans le choix du mode d'accès au lieu : d'un côté, elle suscite le flux touristique vers la destination puisque le tourisme se nourrit du différentiel entre les lieux, et « c'est cette rencontre avec l'altérité qui a été identifiée comme élément essentiel dans le cas des pratiques touristiques » (Equipe MIT, 2002) ; de l'autre, elle constitue un obstacle dans la réalisation du projet touristique une fois que le dosage dépasse l'horizon d'altérité de l'individu, de telle sorte qu'elle n'est plus maîtrisable et fait peur au touriste. Il faut que le dosage d'altérité soit adéquat pour que le lieu corresponde au projet touristique et que ce dernier soit réalisable dans ce lieu. Donc, pour un visiteur français, il existe une distinction forte entre une visite en Suisse et une visite en Chine, puisque dans un premier temps, les Français tiennent généralement un rapport différent avec les deux pays pour que le dosage d'altérité de chacun de ces deux pays soit différent à leurs yeux. La Chine, avec sa forte altérité à cause de grandes différences géographiques et culturelles, constitue une destination très dépayssante et cela rend un voyage en Chine comme une aventure pour la plupart des

touristes français, voire une expédition « impossible » pour une partie d'entre eux, car ce voyage dépasse largement leur horizon d'altérité. Par conséquent, l'altérité chinoise est un grand obstacle dans le voyage en Chine et il faut introduire des passeurs d'altérité qui servent à réduire cette forte altérité à un niveau supportable pour que le voyage dans une telle destination puisse être réalisé.

En général, nous comptons deux passeurs d'altérité : l'un est l'apprentissage et l'autre sont les médiateurs touristiques (L'Equipe MIT, 2002). Les derniers se composent principalement du marché touristique et des guides touristiques sous forme de livre ou de personne. L'intervention de ces médiateurs touristiques aide le touriste à réduire l'altérité de la destination de sorte que le touriste puisse réaliser son projet touristique en s'appuyant sur la compétence professionnelle de ces intermédiaires. Quant à l'apprentissage, il s'agit de l'éducation touristique, qui se déploie principalement à travers la famille, l'école, l'Etat et la société. C'est par ces aspects que l'individu apprend à être un touriste. Ce sont ainsi des principaux « formateurs » dans la formation des touristes. Si nous portons notre regard sur l'individu, ce qu'il acquiert à travers l'apprentissage touristique, c'est le résultat de cette formation spécifique. L'éducation touristique délivre un « pass » à l'individu, qui lui fait accéder au statut de touriste. De ce fait, nous avons élaboré une notion qui, sous l'angle du touriste individu, synthétise la « qualité » acquise par le touriste en conséquence de l'apprentissage touristique. Il s'agit du **capital touristique**, qui désigne « *l'ensemble des ressources, possédées et accumulées par un touriste, lui permettant de tirer avantage, en fonction de son projet touristique ainsi que ses capacités à s'adapter, dans l'usage des pratiques touristiques des lieux* ».

Ce concept est parti du « produit » de l'apprentissage touristique, c'est-à-dire, les ressources accumulées et éventuellement intériorisées chez le touriste en vue de réaliser le projet touristique à la rencontre de l'altérité de la destination. Cependant, nous avons remarqué que certaines ressources issues de l'individu lui-même peuvent aussi contribuer à la possession de ces ressources mobilisables dans la pratique du tourisme. Il s'agit principalement des caractéristiques de l'individu dans les aspects socio-démographiques tels que l'âge, le niveau d'études et la personnalité (voir chapitre 5). Par conséquent, le capital touristique comprend en même temps une possession des ressources relatives au touriste lui-même et une accumulation des ressources à travers l'apprentissage. Tous les deux participent à la formation du capital touristique, qui existe chez tous les touristes et qui varie selon les individus. **Les caractéristiques** de l'individu rentrent bien dans le cas de la possession des ressources car elles sont intégrées au touriste lui-même comme une qualité personnelle pour maîtriser l'altérité des lieux dans le voyage touristique. L'expérience touristique et le rapport à l'altérité appartiennent au deuxième cas, celui de l'accumulation des ressources, vu qu'ils peuvent s'accumuler à travers un processus de l'apprentissage touristique. **L'expérience touristique** se traduit surtout par les voyages vécus par un individu, qui relèvent de l'histoire touristique personnelle et de l'habitude de voyage. Quant au **rapport à l'altérité**, il concerne une relation que l'individu tient avec une destination avec des différentiels du lieu et des êtres humains. Cette relation est dynamique et elle évolue en fonction de l'accumulation des connaissances et du renforcement des capacités pour les voyages touristiques. Ainsi, ces trois grands aspects constituent, dans notre recherche, la notion du capital touristique. A travers ce concept ainsi que ses composants énumérés ci-dessus, nous pouvons mieux synthétiser d'une façon

concrète et mesurable les ressources relatives et utiles au tourisme personnel.

Si les médiateurs touristiques concernent des aides en provenance d'autrui, de l'extérieur, le capital touristique agit sur l'individu lui-même, au niveau de l'intérieur. Ainsi, ces deux genres de passeurs d'altérité, à savoir le passeur d'altérité extérieur et le passeur d'altérité intérieur, jouent ensemble dans la mise en œuvre du projet touristique à travers la maîtrise de l'altérité de la destination. Nous nous intéressons aussi à élucider comment fonctionnent ces passeurs d'altérité, surtout le capital touristique, dans la réalisation du projet touristique de l'individu à travers le choix du mode d'accès au lieu.

Comme nous l'avons énoncé précédemment, en fonction du dosage d'altérité du lieu, le choix du mode d'accès au lieu varie aussi. Les multiples modes d'organisation du voyage se distinguent entre eux selon un élément fondamental qui est l'autonomie. A partir de l'autonomie, nous avons défini, selon les produits touristiques existants sur le marché pour la destination Chine, cinq modes d'organisation du voyage : le voyage organisé en groupe tout compris, le voyage organisé en groupe partie comprise, le voyage organisé individuel tout compris, le voyage en individuel partie comprise et le voyage auto-organisé (sans médiateur).

Néanmoins, dans l'analyse des données, nous avons remarqué que la classification de cinq modes de voyage est moins pertinente pour distinguer le degré d'autonomie dans l'organisation du voyage en réalité. Les touristes en voyage organisé partie comprise sont très rares et il n'y a pas de fortes distinctions entre eux et ceux en voyage organisé tout compris au niveau de l'autonomie dans l'organisation du voyage. Ensuite, certains touristes déclarant réaliser un voyage auto-organisé avaient en fait recours aux parents ou amis qui habitent ou ont habité en Chine pour organiser leur voyage (parfois ils étaient même accompagnés et guidés pendant le voyage). Ils n'avaient pas autant d'autonomie dans le voyage que les touristes qui voyageaient tout à fait par eux-mêmes, il vaut donc mieux les classer dans la catégorie voyage organisé en individuel partie comprise. Par conséquent, nous pouvons classer les modes d'organisation du voyage en quatre catégories allant du moins autonome au plus autonome : le voyage organisé en groupe tout compris, le voyage organisé en individuel tout compris, le voyage en individuel partie comprise et le voyage auto-organisé.

Face à une même altérité chinoise, les touristes français adoptent différents modes d'organisation du voyage en Chine. Selon nous, ce qui fait la différence du mode d'organisation du voyage, c'est le capital touristique de l'individu. Il tient un rapport complémentaire avec l'intervention des médiateurs touristiques dans la mise en œuvre du projet touristique : moins le capital touristique est élevé, plus dépendant est-il des médiateurs touristiques ; par contre, plus le capital touristique est élevé, plus il réduit la nécessité de l'intervention des médiateurs touristiques pour maîtriser l'altérité de la destination. Par conséquent, ces deux passeurs d'altérité jouent ensemble dans la mise en œuvre du projet touristique. Nous avons ainsi supposé que le capital touristique détermine l'intervention des médiateurs touristiques et exerce ainsi une influence sur le choix du mode d'organisation du voyage en Chine.

L'enquête menée à Yangshuo auprès des touristes français a servi aussi à vérifier si le capital touristique arrive à expliquer le choix du mode d'organisation du voyage, et s'il joue ainsi un rôle actif dans la réalisation du projet touristique. A partir de cette hypothèse, nous avons construit un modèle de régression ordinale à l'aide du SPSS, un logiciel statistique performant pour les statistiques dans les études en sciences sociales.

Nous avons d'abord testé la consistance de la mesure des variables afin de vérifier la validité et la fiabilité de notre méthode. Parmi les cinq variables continues, quatre ont atteint la valeur de 0,5, soit le seuil de la consistance. Il s'agit de "la perception du dosage de l'altérité chinoise", "l'aptitude touristique", "la recherche de l'information" et "la personnalité". Pour la variable "l'adaptabilité au nouvel environnement", ses items ne sont pas consistants dans la mesure du concept selon le résultat. Cette inconsistance peut mener à la non-signification de cette variable dans l'analyse de la régression ordinale. Nous avons aussi vérifié la robustesse du modèle et le résultat montre que premièrement, ce modèle est significatif au niveau des statistiques et que deuxièmement, le modèle construit est considéré comme effectif pour expliquer le choix du mode d'organisation du voyage. Par conséquent, notre modèle peut être considéré comme valide et effectif.

Selon les résultats de l'analyse de la régression ordinale, huit variables sont statistiquement significatives. C'est-à-dire qu'elles montrent une influence significative sur le choix du mode d'organisation du voyage. Parmi ces huit variables, l'âge, le niveau d'études, la personnalité représentent **les caractéristiques touristiques** ; la fréquence de longs voyages et le nombre de pays asiatiques visités rentrent dans **l'expérience touristique** ; la perception du dosage de l'altérité chinoise, la recherche de l'information et la capacité de la langue anglaise relève du **rapport à l'altérité**.

Pour les caractéristiques touristiques des individus, les trois variables sont significatives à 1%. Selon la valeur d'estimation, l'âge est en rapport négatif avec le choix du mode d'organisation du voyage alors que les deux autres (le niveau d'études et la personnalité) sont en rapport positif avec le choix du mode d'organisation du voyage. Cela veut dire que ceux qui sont jeunes, mieux éduqués, ainsi que plus allocentriques/venturiers, tendent plus à compter sur eux-mêmes pour organiser leur voyage au lieu de passer par les médiateurs touristiques. En revanche, ceux qui sont âgés, proches des psychocentriques/dependables, et qui ont un niveau d'études moins élevé, préfèrent avoir recours aux intermédiaires pour un voyage organisé et accompagné. Ensuite, les deux variables concernant l'expérience touristique, soit le nombre de pays asiatiques visités et la fréquence de longs voyages, sont toutes significatives à 10%. Elles sont en relation positive avec le choix du mode d'organisation du voyage, selon leur valeur d'estimation. C'est-à-dire que plus le touriste fait de longs voyages et visite des pays asiatiques, plus il organise lui-même son voyage en Chine ; en revanche, si l'on n'a jamais fait de long voyage et que l'on n'a jamais visité l'Asie, il est fort possible qu'on choisisse un voyage organisé en groupe pour le voyage en Chine. Ainsi, l'expérience touristique, surtout dans des destinations proches de la Chine renforce le capital touristique pour influencer le choix du mode d'organisation du voyage. Enfin, quant au rapport à l'altérité, les trois variables comme la perception du dosage de l'altérité chinoise, la recherche de l'information et la capacité de la langue anglaise sont respectivement significatives à 5%, 1% et 5%. La première variable est en rapport négatif avec le choix du mode d'organisation du voyage alors que les deux autres sont en rapport positif avec le choix du mode d'organisation du voyage. Par conséquent, si un touriste possède des informations suffisantes sur la Chine et un niveau d'anglais élevé et qu'il perçoit l'altérité chinoise comme moins forte, il tend à voyager d'une façon plus autonome. L'horizon de l'altérité, la connaissance sur la destination ainsi que l'outil de communication, en tant que composants du rapport à l'altérité, sont prouvés comme importants dans l'influence sur le choix du mode d'organisation du voyage.

Néanmoins, sept variables explicatives ont été testées et prouvées comme non-significatives dans le rapport de causalité avec la variable à expliquer. Ces sept variables sont *la technique au voyage*, *le niveau de la langue chinoise*, *l'adaptabilité au nouvel environnement*, *la fréquence de vacances*, *le nombre de visites en Chine*, *le nombre de zones géographiques visitées* et *le sexe*. Nous avons également fourni des explications possibles : l'effet de l'orientation de la valeur sociale ("la technique au voyage"), l'inefficacité dans la mesure du concept ("la fréquence de vacances", "le nombre de zones géographiques visitées" et "l'adaptabilité au nouvel environnement"), l'insuffisance de la variation dans les réponses qui conduit à une Valeur-T basse et ainsi une non-signification au niveau de la statistique ("le nombre de visite en Chine" et "le niveau de la langue chinoise"), et enfin l'incohérence dépendante de la variable avec le choix du mode d'organisation du voyage ("le sexe"). Ainsi, dans nos recherches futures, il faut améliorer notre méthode au niveau de la construction des concepts, de l'élaboration des items de mesurage, de la constitution de l'échantillonnage ainsi que dans le déroulement des enquêtes pour que les données soient récoltées dans de meilleures conditions.

En dehors de ces aspects concernant l'analyse statistique qui seront à perfectionner dans nos recherches futures, nous avons aussi constaté, au cours de cette étude, quelques pistes qu'il serait intéressant d'approfondir pour des études à venir.

Premièrement, nous avons opté pour une analyse quantitative démontrant le rôle qu'a joué le capital touristique des touristes français dans le choix du mode d'organisation du voyage en Chine. Cela nous a aidés à repérer des facteurs effectifs au sein du capital touristique qui peuvent contribuer au choix du mode d'organisation du voyage. Par exemple, nous avons montré que l'âge avait une influence sur le choix du mode d'organisation du voyage et qu'il avait un apport négatif avec l'autonomie de ce dernier ; nous avons aussi vérifié que les diverses expériences touristiques déjà vécues ne contribuaient pas toute au capital touristique de la même façon. Les tendances ont été retenues par une analyse quantitative. Pourtant, des détails restent toujours à préciser : quels sont les choix spécifiques ainsi que les pratiques correspondantes pour des touristes appartenant à des tranches d'âge différentes ? Quels genres d'expériences touristiques sont les plus efficaces pour l'accumulation du capital touristique et surtout de quelle manière ces expériences influencent le capital touristique et les voyages futurs ? De plus, les expériences acquises dans la vie d'enfance et la vie d'adulte, dans le cadre professionnel ou familial, doivent jouer différemment dans la construction du capital touristique, comment distinguer leurs apports ? Comment ces différentes expériences évoluent dans la vie des touristes ? Tout cela exige une analyse qualitative plus approfondie qui pourra être réalisée à partir des entretiens auprès des touristes français.

Deuxièmement, dans notre étude, nous avons constaté une population spécifique qui jouait un rôle actif dans le tourisme des Français en Chine, il s'agit de la diaspora française. Le nombre de ces Français expatriés en Chine s'est accru rapidement ces dernières décennies avec la mondialisation ainsi que les échanges fréquents entre la Chine et la France. La présence de cette diaspora française en Chine contribue largement au tourisme des Français en Chine : d'un côté, ils jouent un rôle de messenger qui transmet aux Français en métropole des connaissances et des informations sur la Chine pour que cette destination soit connue (au moins entendue) par la population française. Cela promeut en quelque sorte le tourisme en

Chine auprès des Français, sachant que le bouche à oreille constitue une source d'information très importante dans le tourisme. De l'autre, leur présence en Chine fait venir des flux touristiques dans ce pays puisqu'ils suscitent des visites à des proches. Ainsi, leur famille et leurs amis viennent en Chine pour leur rendre visite tout en y faisant du tourisme. Puisque notre étude a visé les touristes français habitant en métropole, cette diaspora a été exclue de cette thèse, mais il sera intéressant d'étudier dans nos recherches futures les pratiques touristiques de cette population, qui se différencieraient des celles de leurs compatriotes en France. De plus, il nécessite aussi une étude plus approfondie pour préciser l'influence de la diaspora française dans le tourisme des Français en Chine.

Troisièmement, notre classification du mode d'organisation du voyage a été limitée à quatre catégories en rapport avec la part de l'autonomie dans l'organisation du voyage. Dans le marché d'aujourd'hui, où les produits touristiques sont bien diversifiés, la constitution des produits touristiques devient de plus en plus complexe. Pour le voyage organisé partie comprise, certaines prestations sont prises en charge par les médiateurs tandis que d'autres sont assumées par les touristes eux-mêmes. Le transport international et domestique, le transfert entre l'hôtel et l'aéroport (la gare), la réservation de l'hébergement, de la restauration, le programme des visites et des activités sur place... tous ne sont pas inclus de manière identique dans les produits et il existe de multiples combinaisons de prestations touristiques. Donc, des précisions dans la classification du mode d'organisation du voyage pourront nous aider à mieux comprendre l'organisation du voyage des touristes. De plus, des recherches sur l'évolution des produits touristiques et des pratiques touristiques des touristes français dans cette destination permettraient de prévoir l'évolution du marché chinois.

Quatrièmement, nous nous sommes aperçus, à travers cette étude, de l'importance d'internet comme intermédiaire dans la diffusion et l'acquisition des informations concernant les voyages touristiques. Son importance s'accroît surtout quand il s'agit d'une destination lointaine avec une forte altérité telle que la Chine dont l'accès aux informations n'est pas facile. Internet est devenu aussi une plateforme d'échanges entre les touristes et les prestataires pour pouvoir acheter ou réserver directement des prestations touristiques dans la destination, et cela contribue à la possibilité de prendre en charge l'organisation du voyage par eux-mêmes. Donc, il sera intéressant d'étudier, à travers des analyses sur des récits de voyage, les blogs des routards et les forums de voyage, en quoi internet joue un rôle dans les tendances à opter pour plus de liberté dans l'organisation du voyage.

Par ailleurs, il sera intéressant d'appliquer notre modèle à des populations ou des lieux touristiques différents pour vérifier sa validité dans d'autres cas. De plus, nous pouvons toujours continuer à rechercher et à vérifier les autres facteurs, en plus du capital touristique, qui contribuent à expliquer et à prévoir le choix du mode d'organisation du voyage de l'individu.

Bibliographie

- ALISON N., 2007, Expatriation, Altérité et Identité, *Université Lyon 2*.
- ALVAREZ M., ASUGMAN G., 2006, Explorers versus Planners, A Study of Turkish Tourists, *Annals of Tourism Research*.
- AMIROU R., 1995, *Imaginaire touristique et sociabilité du voyage*, Paris, PUF.
- AMIROU R., 2000, *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris, Presses Universitaires de France.
- AMIROU R., 2008, Le Paradis, c'est les autres, *Articulo-revue de sciences humaines*.
- ANTONIA C., ADRIANO P., 2008, Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol 2, n° 4.
- BARON-YELLES N., 1999, *Le tourisme en France. Territoires et stratégies*, Paris, A. Colin.
- BARROS P. C., BUTLER R., CORREIA A., 2008, Heterogeneity in Destination Choice: Tourism in Africa, *Journal of Travel Research*.
- BARTH F., 1995, « Les groupes ethniques et leurs frontières », in POUTIGNAT Ph. et STREIFF-FENART J., *Théories de l'ethnicité*, Paris, PUF.
- BAVOUX J.-J., 1997, *Les littoraux français*, Paris, A. Colin.
- BELLANGER F. et DAVOS M., 1997, *Planète nomade. Les modes de vie du passager aérien*, La Tour d'Aigues, éditions de l'Aube.
- BERNIER P., 2001, Fin de siècle et exotisme : le récit de voyage en extrême-Orient, *Revue de littérature comparée*.
- BERQUE A., 1995, *Les raisons du paysage: de la Chine antique aux environnements de synthèse*, Paris, Azan.
- BERTHO-LAVENIR C., 1999, *La roue et le stylo*. Comment nous sommes devenus touristes, Pais, Odile Jacob.
- BESANCENOT J.-P., 1990, *Climat et tourisme*, Paris, Masson.
- BLICHFELDT S.B., 2007, The habit of holidays, *Tourist Studies*.
- BONOLI L., 2007, La connaissance de l'altérité culturelle Expérience et réaction à l'inadéquation de nos attentes de sens, *Le Portique*, mis en ligne le 21 décembre 2007, URL : <http://leportique.revues.prg/index1453.html>
- BOORSTIN O. J., 1964, The Image: A guide to pseudo-events in America, *New York: Harper and Row*.
- BOUJROUF S., DUHAMEL Ph., KNAFOU R., SACAREAU I., 1998, « Les conditions de la mise en tourisme de la haute montagne et ses effets sur le territoire », in *Revue de Géographie Alpine*, n° 1.
- BOULESTEIX F., 2001, La Corée, un Orient autrement extrême, *Revue de littérature comparée* N°297, pp. 93-111.
- BOURDIEU P., 1979, « Les trois états du capital culturel ». In : *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 30, pp.3-6.
- BOURDIEU P., 1979, *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.
- BOURDIEU P., 1980, *Le Sens pratique*, Paris, Minuit.
- BOURDIEU P., 1986, *Les formes du capital*.
- BOYER M., 1972, *Le tourisme*. Paris, Le Seuil.
- BOYER M., 1996, *L'invention du tourisme*, Paris, Découvertes Gallimard.

- BROWN J. & REINGEN P., 1987, Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, *Journal of Consumer Research*, 14 (December), pp.350-362.
- BRUSTON M., 2000, « Des bains au tourisme: la tentation de l'eau au début de la Troisième République », in *Mappemonde*, n57.
- BRYCE D., 2007, Repackaging Orientalism: Discourses on Egypt and Turkey in British outbound tourism, *Tourist Studies*.
- CALCUTT L., WOODWARD I., SKRBIS Z., 2009, Conceptualizing otherness: An exploration of the cosmopolitan schema, *Journal of Sociology*.
- CAO X., MOKHTAARIAN P., 2005, How Do Individuals Adapt Their Personal Travel? A Conceptual Exploration of the Consideration of Travel-related Strategies, *Transport Policy*.
- CARADE V., PETITE S., 2008, Voyages organisés à la retraite et lien social, *Retraite et société* n° 56, pp. 139-168.
- CASSOU-MOUNAT M., 1975 ou 1977, *La vie humaine sur les Landes de Gascogne*, Lille, Atelier reproduction des thèses.
- CAZES G., 1989, *Les nouvelles colonies de vacances? Le tourisme international à la conquête du tiers-monde*, Paris, L'Harmattan, coll. Tourismes et sociétés.
- CAZES G., 1989, *Le tourisme international, mirage ou miracle*, Paris, Hatier.
- CAZES G., 1990, *Tourisme et tiers-monde: un bilan controversé*, Paris, L'Harmattan, coll. Tourismes et sociétés.
- CAZES G., 1992, *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, Bréal.
- CAZES G., 1998, « Les mobilités touristiques internationales », in Knafo R., *La planète nomade. Les mobilités géographiques aujourd'hui*, Paris, Belin.
- CERIANI G., 2004, « Les compétences cachées du touriste », *Sciences Humaines*, n° 154, pp.28-31.
- CERIANI G., COEFFE V., Gay J-C., KNAFOU R., STOCK M., VIOLIER P., 2008, *Conditions géographiques de l'individu contemporain*, EspacesTemps.net, Textuel, 13.03.
<http://espacestemps.net/document4573.html>
- CERIANI G., DUHAMEL P., KNAFOU R., STOCK M., 2005, « Le tourisme et la rencontre de l'autre », In *L'autre : Cliniques, cultures et sociétés*, vol.6, n° 1, pp71-82.
- CERIANI G., KNAFOU R., STOCK M., 2004, « Les compétences cachées du touriste : Voyages, migration, mobilité », *Sciences humaines*, n°145, pp. 28-30
- CHABAUD G., COHEN E., COQUERY N. et PENEZ J. (coord.), 2000, *Les guides imprimés du XVI^e au XX^e siècle. Villes, paysages, voyages*. Paris, Belin.
- CHAN W.Y., 2006, Coming of age of the Chinese tourists, The emergence of non-Western tourism and host-guest interactions in Vietnam's border tourism, *Tourist Studies*.
- CHARLES H., 2007, Making Plans: Representation and Intention, *Planning Theory*.
- CHEN J., GURSOY D., 2000, Cross-cultural Comparison of the Information Sources Used by First-time and Repeat Travelers and Its Marketing Implications, *Hospitality Management*.
- CHEN S. J., HSU C.H. C., 2000, Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations, *Journal of Travel Research*.
- CHEN S.J., 2000, Cross-Cultural Differences in Travel Information Acquisition Among Tourists from Three Pacific-Rim Countries, *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- CHEONG S., MILLER M., 2000, Power and Tourism, A Foucauldian Observation, *Annals of Tourism Research*.

- CHESNEL M., 2001, *Le tourisme culturel de type urbain : aménagement et stratégie de mise en valeur*, L'Harmattan.
- CLARY D., 1993, *Le tourisme dans l'espace français*, Paris, Masson.
- COEFFE V., VIOLIER P., 2008, « Les lieux du tourisme: quel(s) paradis parle-t-on? » *Articulo-revue de sciences humaines*, n° 4.
- COHEN E., 1979, A Phenomenology of Tourist Experiences, *Sociology*.
- COHEN E., 1979, « A phenomenology of tourist experiences », in *Sociology*, vol.13, pp.179-201.
- COMBES M-C., 2002, La compétence relationnelle : une question d'organisation, *Travail et Emploi* n°92.
- Comptes rendus. 2008, Empires coloniaux, *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 63^e année, pp. 649-728.
- CONNOLLY J., 2001, *Vacances anglaises*, Paris, Le Seuil, coll. Point.
- CRIBIER F., 1969, *La grande migration d'été des citadins en France*, Paris, CNRS.
- CRONBACH L. J., 1951, Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16, pp.297-334.
- CROTTS C.J., 2004, The Effect of Cultural Distance on Overseas Travel Behaviors, *Journal of Travel Research*.
- CROTTS C.J., LITVIN W.S., 2003, Cross-Cultural Research: Are Researchers Better Served by Knowing Respondents' Country of Birth, Residence, or Citizenship? *Journal of Travel Research*.
- CUVELIER P., 1998, *Anciennes et nouvelles formes de tourisme, une approche socio-économique*, Paris, L'Harmattan, coll. Tourismes et sociétés.
- DAISAKU Y., ALISON M., 1999, Emerging Trends in Japanese Package Tourism, *Journal of Travel Research*.
- DAVID B., 2007, Tourisme et politique : la sacralisation touristique de la nation en Chine, *Hérodote* n° 125, pp.143-156.
- DAWAR N., PARKER P., PRICE J.L., 1995, A Cross-Cultural Study of Interpersonal Information Exchange, *Series No. MKTG*.
- DEAN M., 2001, Tourist agency, *Tourist Studies*.
- DEBIE F., 1993, « Une forme urbaine du premier âge touristique: les promenades littorales », in *Mappemonde*, n1.
- DECROP A., SNELDERS D., 2005, A Grounded Typology of Vacation Decision-making, *Tourism Management*.
- DEHOORNE O., SAFFACHE, P., CORINA TATAR C., Le tourisme international dans le monde : logiques des flux et confins de la touristicité, *Études caribéennes* [En ligne], 9-10 | Avril-Août 2008, mis en ligne le 08 septembre 2008, consulté le 06 juin 2011. URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/882>
- DEHOORNE O., Tourisme, travail, migration : interrelations et logiques mobilitaires ? *Revue européenne des migrations internationales* [En ligne], vol. 18 - n°1 | 2002, mis en ligne le 09 juin 2006. URL : <http://remi.revues.org/index1676.html>
- DENIZET-LAMALLE H., 2000, La demande touristique française de 1993 à 1999, in Direction du tourisme, *Analyses et perspectives du tourisme* n65, septembre.
- DEPREST F., 1997. *Enquête sur le tourisme de masse. L'écologie face au territoire*, Paris,

- Belin.
- DEWAILLY J.-M., 1997, « L'espace récréatif: du réel au virtuel ? », in *L'Espace géographique*, n°3.
- DEWAILLY J.-M., FLAMENT E., 1993, *Géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, SEDES.
- DEWAILLY J.-M., FLAMENT E., 2000, *Le tourisme*, Paris, SEDES.
- DEWAR K., LI W., 2005, Photographic Images, Culture, and Perception in Tourism Advertising: a Study of Canadian and Chinese University Students using Q-Methodology, *ASAC Toronto Ontario*.
- DI MEO, G., 1998, De l'espace aux territoires : éléments pour une archéologie des concepts fondamentaux de la géographie, *L'Information géographique*, vol 62, pp.99-110.
- DIMANCHE F., 2003, the Louisiana Tax Free Shopping Program for International Visitors: A Case Study, *Journal of Travel Research*.
- DOLNICAR S., 2005, Understanding barriers to leisure travel: Tourist fears as a marketing basis, *Journal of Vacation Marketing*.
- DORAIS L.-J., 1990, L'étranger aux yeux du francophone de Québec, *Recherches sociographiques*.
- DORAIS L.-J., « Langue et Identité à Hawaï », *Anthropologie et Sociétés*, vol. 7, n° 3, 1983, pp. 63-77.
- DOUMENGE J.-P., 2007, L'outre-mer français face aux pratiques touristiques, *Hérodote* n° 127, pp. 103-123.
- DUBET F., 1994, *L'expérience sociale*, Paris, Le Seuil.
- DUHAMEL P., SACAREAU I., 1998, *Le tourisme dans le monde*, Paris, Colin, coll. Prépas.
- DURBATTY R., SINCLAIR T.M., 2003, Market shakes analysis The Case of French Tourism Demand, *Annals of Tourism Research*.
- EKINCI Y., HOSANY S., 2006, Destination Personality, An Application of Brand Personality to Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*.
- ELIAS N., 1996, *Du temps*, Paris, Fayard (1^{ère} éd. Allemande 1984).
- Equipe MIT, 1997, Une approche géographique du tourisme, *L'Espace Géographique*, n° 3, pp. 193-204.
- Equipe MIT, 2002, *Tourisme 1 : Lieux communs*, Paris, Belin.
- Equipe MIT, 2003, *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*, Paris, Belin.
- Equipe MIT, 2005, *Tourisme 2 : Moments de lieux*, Paris, Belin.
- ESPELT G. N., BENITO D. A. J., 2006, Visitors' Behavior in Heritage Cities: The Case of Girona, *Journal of Travel Research*.
- FAKEYE C.P., CROMPTON L.J., 1991, Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*.
- FARET L., 2004, *Territoires de la mobilité*, Paris, CNRS.
- FERNANDEZ B., 2002, *Identité nomade*, Paris, Anthropos, Economica, 278 p.
- FERNANDEZ B., 2007, Management interculturel en Chine, enjeux et perspectives, Cross cultural Management in China: issues and perspectives, *réseau-asie*.
- FLORENCE G., 2003, Le Festival de Miaofeng shan : culture populaire et politique culturelle, *Etudes chinoises*.
- FERMAMDEZ B., ZHENG L., 2008, Culture et gestion en Chine : « gérer un grand pays,

- c'est comme cuisiner un petit poisson », dans DAVEL E., DUPUIS J-P., CHANLAT J-F. (dir.), *Gestion en contexte interculturel : approches, problématiques, pratiques et plongées*, Québec, Presses de l'Université Laval et Télé-université (UQAM).
- FLOYD M., PENNINGTON-GRAY L., 2004, Profiling Risk Perceptions of Tourists, *Annals of Tourism Research*.
- FODNESS D., 1994, Measuring Tourist Motivation, *Annals of Tourism Research*.
- FODNESS D., MURRAY B., 1998, A Typology of Tourist Information Search Strategies, *Journal of Travel Research*.
- FODNESS D., MURRAY B., 1999, A Model of Tourist Information Search Behavior, *Journal of Travel Research*.
- FODNESS D., MURRAY B., Tourist Information Search, *Annals of Tourism Research*, 1997.
- FRANGVILLE V., 2007, L'unité dans la diversité : l'altérité en Chine, moteur de l'unité nationale, in KIMMEL F., MESZAROS T., *Discours sur l'autre, discours sur soi : Constructions identitaires face à l'altérité*, Université Jean Moulin Lyon 3.
- FRANKLIN A., CRANG M., 2001, The trouble with tourism and travel theory? *Tourist Studies*.
- FREW E., SHAW R., 1999, The relationship between personality, gender, and tourism behavior, *Tourism Management*.
- FREYTAG T., 2008, Tourist practices of repeat visitors in Paris, *SGD*.
- FURT J-M., MICHEL F. (sous la direction de), 2006, *Tourisme & identité*, Paris, L'Harmattan.
- GAGLIARDI J., 2001, *La conquête de la peinture à l'aube de la Renaissance: du XIIIe au XVe siècle*, Paris, Flammarion.
- GAY J-C., 1999, *Recherches sur les discontinuités spatiales et le tourisme*, diplôme d'HDR, Université Paris 7 - Denis Diderot.
- GERAUD M-O., 2002, Esthétiques de l'authenticité. Tourisme et touristes chez les Hmong de Guyane française, *Ethnologie française*, Tome XXXVII, pp. 447-459.
- GERNET J., 1994, *L'intelligence de la Chine : le social et le mental*, Paris, Gallimard.
- GERNET J., *Chine moderne, Chine traditionnelle*, <http://www.afec-en-ligne.org/IMG/pdf/4-1Gernet.pdf>
- GOLDBERG L. R., Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. In Wheeler L. (Ed.) *Review of Personality and Social Psychology* (Vol. 2 pp. 141-166). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- GOREAU-PONCEAUD A., 2008, « De l'image au voyage : l'Inde sur la route de soi » *Articulo-revue de sciences humaines*.
- GOUBERT J-P., 1986, *La conquête de l'eau, l'avènement de la santé à l'âge industriel*, Paris, Robert Laffont Pluriel.
- GRABURN N., 1977, Tourism: The Sacred Journey, in *ibid*.
- GRETZEL U., MITSCHKE N., HWANG Y., FESENMAIER D., 2004, Tell Me Who You Are and I will Tell You Where to Go: Use of Travel Personalities in Destination Recommendation Systems, *Information Technology & Tourism*.
- GRIFFITH D., ALBANESE P., 1996, An Examination of Plog's Psychographic Travel Model within a Student Population, *Journal of Travel Research*.
- Guides Bleus, 2007, *Chine : De Pékin à Hong Kong*, Hachette.

- GURSOY D., UMBREIT T.W., 2004, Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European Union member states, *Hospitality Management*.
- HALES C., SHAMS H., 1990, Cautious Incremental Consumption: A neglected Consumer Risk Reduction Strategy, *European Journal of Marketing*.
- HAN J., 2005, *The Relationships of Perceived Risk to Personal Factors, Knowledge of Destination, and Travel Purchase Decisions in International Leisure Travel*, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- HESIEH S., O'LEARY J., MORRISON A., CHANG P., 1993, Modelling the Travel Mode Choice of Australia Outbound Travellers, *The Journal of Tourism Studies*.
- HOFETEDÉ G., 2003, What is cultural? A reply to Baskerville, *Accounting, Organizations and Society*.
- HORNEMAN L., CARTER W.R., WEI S., RUYS H., 2002, Profiling the senior traveler: An Australian perspective, *Journal of Travel Research*.
- HSU C., KANG S., LAM T., 2006, Reference Group Influences among Chinese Travelers, *Journal of Travel Research*.
- HSU C., KANG S., 2007, CHAID-based Segmentation: International Visitors' Trip Characteristics and Perceptions, *Journal of Travel Research*.
- HUGHES A., 2004, Looking and Feeding in the People's Republic of China, *French Cultural Studies*.
- HYDE K., LAWSON R., 2003, The Nature of Independent Travel, *Journal of Travel Research*.
- JAAP L., 2001, Leisure Experience and Imagination: Rethinking Cohen's Modes of Tourist Experience, *International Sociology*.
- JAFARI J., 1988, « Le système du touriste: modèle socio-culturels en vue d'applications théoriques et pratiques », in *Society and Leisure*, vol. 11, n° 1.
- JEONG S., PARK S., 1995, A Cross-cultural Application of the Novelty Scale, *Research Notes and Reports*.
- JIANG J., HAVITZ M., O'BRIEN R., 2000, Validating the International Tourist Role Scale, *Annals of Tourism Research*.
- JODELET D., 2005, « Formes et figures de l'altérité », in SANCHET-MAZAS M., LICATA L. (dirs), *L'Autre : Regards psychosociaux*, chapitre 1, pp. 23-47. Grenoble : Les Presses de l'Université de Grenoble, 416 pp. Collection : Vies sociales.
- JOHNS N., GYIMOTHY S., 2002, Market segmentation and the prediction of tourist behavior: the case of Bornholm, Denmark, *Journal of Travel Research*.
- JULLIEN F., 1986, Le plus long détour : De la sinologie comme discipline occidentale, In: *Communications*, 43, pp. 91-101.
- KENNETH F., ROB L., 2003, The Nature of Independent Travel, *Journal of Travel Research*.
- KIM S.S., GUO Y., AGRUSA J., 2005, Preference and positioning analyses of overseas destinations by mainland Chinese outbound pleasure tourists, *Journal of Travel Research*.
- KNAFOU R. (dir.), 1997, Atlas du tourisme et des loisirs, Atlas de France, Paris/Montpellier, *La Documentation Française-Reclus*, vol.7.
- KNAFOU R., 1991, « L'invention du lieu touristique: la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire », *Revue de géographie Alpine*, n° 4, pp.11-19.

- KNAFOU R., 1996, « La transformation des lieux anciennement touristiques », in *Méditerranée*, 3.
- KNAFOU R., 1998, « Vers une géographie du rapport à l'autre », in *La planète « nomade »*, Paris, Belin.
- KNAFOU R., 2000, « Les scènes de plage dans la peinture hollandaise du XVII^e siècle ou l'intégration progressive de la plage dans l'espace de loisirs des citadins », in *Mappemonde*, n°58.
- KNAFOU R., BRUSTON M., DEPREST F., DUHAMEI Ph, GAY J.-Ch., SACAREAU I., 1997, « Une approche géographique du tourisme », in *L'Espace géographique*, vol. 26, n° 3, pp193-204.
- KNAFOU R., VIOLIER P., « Les mondes urbains du tourisme », *EspacesTemps.net*, Actuel, 2005, URL : <http://espacestemps.net/document1446.html>.
- KONTOGEOURGOPOULOS N., 2003, Keeping up with the Joneses: Tourists, Travelers, and the Quest for Cultural Authenticity in Southern Thailand, *Tourist Studies*.
- KOZAK M., 2000, Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities, *Tourism Management*.
- KRIPPENDORF J., 1987, *Les Vacances et après? Pour une nouvelle compréhension des loisirs et des voyages*, Paris, L'Harmattan.
- LAM T., HSU C., 2006, Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination, *Tourism Management*.
- LAM T., HSU C.H.C., 2004, Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China, *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- LAMPTON D. M., 2007, Faces of Chinese Power, *Foreign Affairs*, 115.
- LAPLANTE M., 1996, *L'expérience touristique contemporaine. Fondements aux sociaux et culturels*. Québec, Presse de l'Université du Québec.
- LARSEN S., BRUN W., OGAARD T., 2009, What tourists worry about – Construction of a scale measuring tourist worries, *Tourism Management*.
- LAU S., MCKERCHER B., 2004, Exploration versus Acquisition: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors, *Journal of Travel Research*.
- LAVENIR C., 1999, *La roue et le stylo : comment nous sommes devenus touristes*, Paris, Edition Odile Jacob.
- LAZZAROTTI O., 1994, La géographie dans la controverse touristique. In: *Annales de Géographie*. t. 103, n°580. pp. 627-650.
- LE BRAS H., 1994, *Les Limites de la planète. Mythes de la nature et de la population*, Paris, Flammarion.
- Le Guide du Routard, 2008-2009, *Chine*, Paris, Hachette.
- LEE C., 2000, Predicting Tourist Attachment to Destinations, *Annals of Tourism Research*.
- LEHTO X., O'LEARY. J., MORRISON A., 2004, The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior, *Annals of Tourism Research*.
- LEJOUX P., 2006, L'analyse de la géographie des flux touristiques en France métropolitaine : un autre regard sur l'attractivité des territoires, *Flux* n° 65, pp. 33-46.
- LEPP A., GIBSON H., 2003, Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism, *Annals of Tourism Research*.
- LEPP A., GIBSON H., 2008, Sensation seeking and tourism, Tourist role, perception of risk

- and destination choice, *Tourism Management*.
- LEVY J., et LUSSAULT M.(dirs.), 2002, *Dictionnaire de géographie et des sciences de l'espace et du social*, Paris, Belin.
- LITVIN S., CROTTIS J., HEFNER F., 2004, Cross-Cultural Tourist Behavior: a Replication and Extension Involving Hofstede's Uncertainty Avoidance Dimension, *International Journal of Tourism Research*.
- LIU Z., SIGUAW J., ENZ C., 2008, Using Tourist Travel Habits and Preferences to Assess Strategic Destination Positioning: The Case of Costa Rica, *Cornell Hospitality Quarterly*.
- LOATO-GIOTART J.-P., 1993, *Géographie du tourisme*, Paris, Masson, 4^e édition.
- LOFGREN O., 1999, *On Holiday. A History of Vacationing*, Berkeley, University of California Press.
- LOUDIYI S., ANGEON V., LARDON S., 2004, Capital social et développement territorial, Quel impact spatial des relations sociales?, *Espaces et Sociétés*.
- LOZATO J.-P., 1987, *Géographie du tourisme*, Paris, Masson.
- MA Y., LI T., 1999, *China inbound Tourism Research*, Beijing: Science Press.
- MA Y., LI T., LIU X., 2008, *Tourist Behavior*, Beijing: Science Press.
- MAC CANNELL D., 1976, *The tourist: A new theory of the leisure class*, New York, Schocken Books.
- MACKAY J.K., FESENMAIER R.D., 2000, An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment, *Journal of Travel Research*.
- MANRAI A.L., MANRAI K.A., 2009, Analysis of Tourist Behaviors: A Conceptual Framework Based on Hofstede's Cultural Dimensions, *Oxford Business & Economics Conference Program*.
- MARCADON J. et al., *L'Espace littoral. Approche de géographie humaine*, Rennes, PUR.
- MARCUS L., 2007, Spatial Capital and How to Measure it: an outline of an analytical theory of the social performativity of urban form, *International Space Syntax Symposium*.
- MASTER H., PRIDEAUX B., 1998, Cultural and vacation satisfaction: A study of Taiwanese tourists in South East Queensland, *Tourism Management*.
- MASURIER D., 1998, *Hôtes et touristes au Sénégal, Imaginaires et relations touristiques de l'exotisme*, Paris, L'Harmattan, coll. Tourismes et sociétés.
- MATTHEY L., Si proche, 2007, si loin !: Penser les processus urbains à partir des modèles de la géographie du tourisme ?, *revue de sciences humaines*.
- MCKERCHER B., 2005, Are Psychographics Predictors of Destination Life Cycles?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol 19, issue 1.
- MCKERCHER B., CHAN A., LAM C., 2008, The Impact of Distance on International Tourist Movements, *Journal of Travel Research*.
- MERKIN S.R., 2006, Uncertainty avoidance and facework: A test of the Hofstede model, *International Journal of International Relations*.
- MESPLIER A. et BLOC-DURAFFOUR P., 1995, *Le tourisme dans le monde*, Rosny, Bréal.
- MESPLIER A., 2002, *Le tourisme en France. Etude régionale*, Paris, Bréal.
- MICHEL F. (dir.), 1998, *Tourisme, touristes, sociétés*, Paris, L'Harmattan.
- MICHEL F., 1997, Tourisme culture et modernité en pays toraja, Sulawesi-sud, Indonésie, L'Harmattan, *Tourismes et Sociétés*.
- MICHEL F., 2000, *Désirs d'ailleurs. Essai d'anthropologie des voyages*. Paris, A. Colin.

- MIDDELKOOP M., BORGERS A., TIMMERMANS H., 2003, Inducing Heuristic Principles of Tourist Choice of Travel Mode: A Rule-Based Approach, *Journal of Travel Research*.
- MIOSSEC A., 1999, *Géographie humaine des littoraux maritimes*, Paris, SEDES.
- MIOSSEC J.-M., 1998, « Le tourisme et les aménagements touristiques littoraux », in *Géographie humaine des littoraux maritimes*, Paris, SEDES.
- MIOSSEC J.-M., 1977, *L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme*. In: *Annales de Géographie*. vol. 86, n°473. pp. 55-70.
- MITFORD N., 1959, *The Tourist*, Encounter.
- MO C., HAVITZ M., HOWARD D., 1994, Segmenting Travel Markets with the International Tourism Role (ITR) Scale, *Journal of Travel Research*.
- MONDOU V., VIOLIER P., 2009, « Projets, pratiques et lieux touristiques, quelles relations? », *Mappemonde*.
- MONEY B.R., CROTTS C.J., 2002, The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations, *Tourism Management*.
- MORICE J.-R., 2006, « Visite d'entreprise en Europe », *Les Cahiers Espaces*, n° 92, 157 p.
- MORICE J.-R., CLAIRE G.-L., VIOLIER P., 2009, « Le patrimoine est-il fréquentable ? », *Presses de l'Université d'Angers*, 361 p.
- MORICE J.-R., PEBARTHE H., VIOLIER P., 2008, « Itinéraires de lieux touristiques de la côte atlantique », In : *Noréis*, 2008/1, n°206, pp. 9-20.
- MORICE J.-R., VIOLIER P., 2008, « La dynamique des lieux touristiques littoraux », In : PERRET-GENTIL Y., LOTTIN A., POUSSOU J.-P. (dirs.), *Les villes balnéaires d'Europe Occidentale. Du XVIII^e siècle à nos jours*, Presses de l'Université Paris-Sorbonne, pp. 411-422.
- MORICE J.-R., VIOLIER P., 2009, « Ouverture et fermeture des lieux ; exemple de la Vallée de la Loire », In : GIRAULT-LABALTE C., MORICE J.-R., VIOLIER P. (dirs.), *Le patrimoine est-il fréquentable ?*, Presses Universitaires d'Angers, pp. 89-102.
- MORICE J.-R., VIOLIER P., 2009, « De l'événementiel culturel à la destination touristique : les cas de Lille et Nantes », In : FAGNONI E., LAGEISTE J. (dirs.), *L'événementiel et les villes touristiques*, *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, n° 3, septembre, Paris, pp. 377-387.
- MORICE J.-R., ZARATE A., 2010, « Visite d'entreprise et Tourisme : contexte espagnol et perspectives européennes », Presses de l'Université d'Angers, 280 p.
- MORISSET L.K., 1999, « Voyage au pays de l'identité », in CAZELAIS N., NADEAU R. Et BEAUDET G, *L'espace touristique*, Presses de l'Université de Québec.
- MORRISON A., O'LEARY J., CHIANG Y., HSIEH S., LANG C., 1997, Segmenting Travelers' from the Netherlands by Travel Arrangements, *Journal of Vacation Marketing*.
- NARAGHI E., 1977, *Naraghi. L'Orient et la crise de l'Occident*, préface A. Sauvy, Persée.
- NG S., LEE J., SOUTAR G., 2007, Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance, *Tourism Management*.
- NORMA P., GARY D., 1991, Traveler Types and Activation Theory, A Comparison of Two Models, *Journal of Travel Research*.
- NORMA P., GARY D., 1991, Traveler Types and Activation Theory: A Composition of Two Models, *Journal of Travel Research*.
- NOVARA P., 1998, Culture participation: does language make a difference? *Focus on culture*.

- NOY C., 2004, This Trip Really Changed Me, Backpackers' Narratives of Self-Change, *Annals of Tourism Research*.
- O'LEARY S., DEEGAN J., 2005, Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance, *Journal of Travel Research*.
- OMT, CET, 2005, *Le tourisme urbain et la culture - L'expérience européen*, Madrid.
- ON H., FIORE A., JEOUNG M., 2007, Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*.
- OPPERMANN M., 1995, Travel Life Cycle, *Annals of Tourism Research*.
- OPPERMANN M., 1997, Research note, First-time and repeat visitors to New Zealand, *Tourism Management*.
- PAN G., SPARKS B., FULOP L., 2007, Cross-Cultural Partner Relationships in the Travel Trade: a Sino-Australian Study, *Journal of Travel Research*.
- PAQUOT T., 2001, « La tyrannie douce de l'air conditionne », *Le Monde diplomatique*, juillet.
- PAQUOT Y. (éd.), 2001, *Le quotidien urbain. Essais sur les temps des villes*, Paris, La Découverte/Institut des villes.
- PARR M., 1995, *Quel monde!*, Paris, Marval.
- PAULINE J., JAMES M., 1987, The Demand for Package Tours: A Mode Choice Model, *Journal of Travel Research*.
- PEARCE D., 2001, Réflexions sur une géographie nationale du tourisme: le cas de la Nouvelle-Zélande, In: *Annales de Géographie*. t. 110, n°619. pp. 266-283.
- PERDUE R., 1985, Segmenting State Travel Information Inquirers by Timing of the Destination Decision and Previous Experience, *Journal of Travel Research*.
- PERLES V., 2007, L'artisan face au tourisme : un passeur d'espaces et de temps, *Espaces et sociétés* 128-129, pp.201-214.
- Petit Futé, 2001, *Country guide: Chine*, Paris, Nouvelles Editions de l'Université.
- PICARD M., 1992, *Bali, tourisme culturel et culture touristique*, Paris, L'Harmattan, coll. Tourismes et sociétés.
- PICQUARD P., 2004, *L'empire chinois*, Paris : Favre, 224p.
- PIZAM A., 1999, The American group tourists as viewed by British, Israeli, Korean, and Dutch tour guides, *Journal of Travel Research*.
- PIZAM A., JEONG G., 1996, Cross-cultural tourist behavior perceptions of Korean tour-guides, *Tourism Management*.
- PIZAM A., JEONG G., REICHEL A., BEOMMEL H., LUSSON M.J., STEYNBERG L., STATE-COSTACHE O., VOLO S., KROESBACHER C., KUCEROVA J., MONTMANY N., 2004, The Relationship between Risk-Taking, Sensation-Seeking, and the Tourist Behavior of Young Adults: A Cross-Cultural Study, *Journal of Travel Research*.
- PIZAM A., SUSSMANN S., 1995, Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*, 22(4): pp.901-917.
- PLOG S., 2001, Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic, *Cornell Hotel and Restaurant Administration*.
- PLOG S., 2002, The Power of Psychographics and the Concept of Venturesomeness, *Journal of Research*.
- PLOG S.-C., S., 1979, « Why destination areas rise and fall in popularity? » in *Cornell HRA*

- Quarterly*, vol.14, n° 3.
- PRENTICE R., 2004, Tourist Familiarity and Imagery, *Annals of Tourism Research*.
- PUEL G., 2009, *Géographie des lieux d'accès à Internet. Les conditions de l'accès public et les modèles d'usages dans les grandes villes de Chine*, Espace géographique, Tome 38, pp. 17-29.
- QUIVY R., VAN CAMPENHOUDT L., *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod, 1995, 2006.
- RACHID A., 2008, « « Le Paradis, c'est les autres ». Isolat relationnel et expérience du paradis : une entrée par le tourisme », *revue de sciences humaines*.
- RAKOTOMALALA R., 2007, Régression logistique polytomique.
- RAUCH A., 2000, *Vacances en France: de 1830 à nos jours*, Paris, Hachette Littératures.
- RAUCH A., 1997, *Vacances et pratiques corporelles*, Paris, PUF, coll. Pratiques corporelles, 1988.
- REAU B. et POUPEAU F., 2007, L'enchantement du monde touristique, *Actes de la recherche en sciences sociales* 170, pp. 4-13.
- REGINALD G., HARRY T., 1990, Application of Behavioral Research on Spatial Problems I: Cognition, *Progress in Human Geography*.
- REISINGER Y., TURNER L., 1999, A cultural analysis of Japanese tourists: challenges for tourism marketers, *MCB UP Ltd*.
- REISINGER Y., TURNER L., 2002, Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts, *Journal of Travel Research*.
- RICHARDS G., 1996, Production and Consumption of European Cultural Tourism, *Annals of Tourism Research*.
- RICHARDS G., 2002, Tourism Attraction Systems: Exploring Cultural Behavior, *Annals of Tourism Research*.
- ROGER A., *Court traité du paysage*, Paris, Gallimard.
- ROSENBAUM M., SPEARA D., 2006, An exploration of spending behaviors among Japanese tourists, *Journal of Travel Research*.
- ROSENBAUM S.M., SPEARS L.D., 2005, Who buys that? Who does what? Analysis of cross-cultural consumption behaviors among tourists in Hawaii, *Journal of Vacation Marketing*.
- ROUSSIAU N., BONARDI C., 2001, *Les représentations sociales : état des lieux et perspectives*, Sprimont, Pierre Mardaga.
- ROUSSILLON A., L'univers en partages : altérité et voyage, *Egypte/Monde arabe*, Première série, 30-31 | 1997, [En ligne], mis en ligne le 08 juillet 2008. URL : <http://ema.revues.rog/index1596.html>.
- SACAREAU I., 1997, *Porteurs de l'Himalaya. Le trekking au Népal*, Paris, Belin.
- SACAREAU I., 1999, « Les transformations d'une haute montagne par le tourisme: le massif des Annapurna dans l'Himalaya du Népal », in *Annales de Géographie*, n° 606.
- SAID E., L'Orientalisme, 1980, *L'Orient créé par l'Occident*, Paris, Le Seuil.
- SANSOT P., 1998, *Du Bon Usage de la lenteur*, Paris, Payot & Rivages.
- SEDDIGHI R.H., NUTTALL W.M., THEOCHAROUS L.A., 2000, Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability, *Tourism Management*.

- SEGUI-LLINAS M., 1995, *Les nouvelles Baléares. La rénovation d'un espace touristique mythique*, Paris, L'Harmattan, coll. Tourisme et Sociétés.
- SHERLOCK K., 2001, Revisiting the concept of hosts and guests, *Tourist Studies*.
- SIMON D., MAKE E., PHILIP K., MOHAN K., BOWLE O., DAVID S., SYLVIE T., 2004, An Automated Itinerary Planning System for Holiday Travel, *Information Technology & Tourism*.
- SIMON G., 2008, La puissance prescriptive des guides à Paris: éléments de standardisation du tourisme ?, *revue de sciences humaines*.
- SIRAKAYA E., UYSAL M., YOSHIOKA F.C., 2003, Segmenting the Japanese tour market to Turkey, *Journal of Travel Research*.
- SIRAKAYAA E., WOODSIDE B. A., 2005, Building and testing theories of decision making by travellers, *Tourism Management*.
- SMITH S., 1990, A Test of Plog's Allocentric/Psychocentric Model: Evidence from Seven Nations, *Journal of Travel Research*.
- SMITH V., 1977, Hosts and Guests. Anthropology of Tourism, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- SONG Z., 2006, *Research on tourism development of contemporary China*, Beijing: Economy and Management Publishing House.
- SORMAN G., 2006, *L'année du Coq*, Paris : Fayard.
- STOCK M. (Coord.), 2003, *Tourisme, lieux, acteurs et enjeux*, Belin.
- STOCK M., 2001, « Brighton & Hove, station touristique ou ville touristique? », *Revue Géographique de Lyon-Géocarrefour*, vol.76, n° 2.
- STOCK M., 2004, L'habiter comme pratique des lieux géographiques, *EspacesTemps.net*, 18.12. <http://espacestemps.net/document1138.html>
- STOCK M., 2005, Les sociétés à individus mobiles : vers un nouveau mode d'habiter ? L'exemple des pratiques touristiques, *EspacesTemps.net*, Textuel, 15.05.
- STOCK M., 2009, Planète tourisme, *Sciences humaines*.
- STOCK M., DUHAMEL P., 2005, A practice-based approach to the conceptualization of geographical mobility, *BELGEO*.
- SU H., 2009, *The consumer behaviour of British visitors in China*, Beijing: China Travel and Tourism Press.
- SUE R., 1994, *Temps et ordre social*, Paris, PUF, Le sociologue.
- SUSSMANN S., RASHCOVSKY C., 1997, A cross-cultural analysis of English and French Canadians' vacation travel patterns, *Elsevier Science Ltd*.
- TARRIUS A., 2000, *Les nouveaux cosmopolitismes: mobilités, identités, territoires*, éditions de l'Aube.
- TAUNAY B., 2008, « Le développement touristique de deux sites chinois « incontournables »: Beihai et Guilin (Guangxi) », *Articulo Revue de sciences humaines*.
- TISSOT L., 2000, *Naissance d'une industrie touristique : Les Anglais et la Suisse au XIX^e siècle*, Collection Histoire, Editions Payot Lausanne.
- TSARTAS P., 1998, *La Grèce du tourisme de masse au tourisme alternative*, Paris, L'Harmattan, coll. Touristiques et sociétés.
- TURNER L. et ASH J., 1975, *The Golden Hordes: international tourism and pleasure periphery*, Londres, Constable.

- URBAIN J.-D., 1994, *Sur la plage. Moeurs et coutumes balnéaires*, Paris, Essais Payot.
- URBAIN J.-D., 1993, *L'idiot du voyage : Histoires de touristes*, Paris, Payot.
- URIELY N., 2005, The Tourist Experience Conceptual Developments, *Annals of Tourism Research*.
- VIARD J., 2000, *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, éditions de l'Aube.
- VIARD J., POTIER F., URBAIN J.-D., 2002, *La France des temps libres et des vacances*, éditions de l'Aube.
- VILLARD F., 2006, China in French Tourist Industry Discourse: From Orientalist Imaginary to Chinese Postmodernity, *Livreforpop*.
- VILLARD, F., 2006, « La Chine (postmoderne) créée par le tourisme : Le tai-chi, l'opium, Mao et la techno », in MICHEL F., FURT J.-M. (dirs.), *Tourisme et identités*, Paris, L'Harmattan.
- VIOLIER P. et al., 2003, *L'espace local et les acteurs du tourisme*, Presses Universitaires de Rennes.
- VIOLIER P., « Dynamiques du tourisme le long des côtes atlantiques », *Norois* [En ligne], 206 | 2008/1, mis en ligne le : 01 mars 2010, URL : <http://norois.revues.org/index205.html>.
- VIOLIER P., 1991, « Les palais des congrès en France: l'inflation », in *La lettre d'Odile*, n° 8 décembre.
- VIOLIER P., 1993, « Le tourisme fluvial dans la région Pays de la Loire et la dynamique des espaces et sociétés rurales », in *Norois*, n° 159, juillet-septembre.
- VIOLIER P., 1996, « Points de vue et lieux touristique du monde », in *Mappemonde*, n° 57, 2000.
- VIOLIER P., 2000, « Points de vue et lieux touristiques du monde », Belin, *Mappemonde*, 57, pp. 7-11.
- VIOLIER P., 2000, Proximité, Mobilité, Altérité, *Travaux et documents*, N°14.
- VIOLIER P., 2002, « La Baule de la station au lieu de vie », Belin, *Mappemonde*, 66, pp. 20-24.
- VIOLIER P., 2003, Tourisme et mondialisation : enjeux et problématiques, *Géoéconomie*, Numéro 25.
- VIOLIER P., 2007, « Tourisme et médias: regards d'un géographe », *Le Temps des Médias*, automne, pp.159-170.
- VIOLIER P., 2008, Tourisme et développement local, BelinSup, coll. *Tourisme*, Paris.
- VIOLIER P., Les approches du tourisme durable dans la géographie française, pp. 195-203, in MIOSSEC A., ARNOUD P., VEYRET Y., (Coord.) *Vers une géographie du développement durable, Historiens et Géographes*, n°387.
- VIOLIER P., Tourisme et médias : regards d'un géographe, *Le Temps des Médias* 2007/1, n° 8, pp. 159-170.
- VIOLIER, P., 2000, Mobilités de tourisme et de loisir entre la ville et la campagne, fonctionnement de l'espace et système d'acteurs, *Espaces Géographiques et Sociétés (ESO)*, n°12, mars, pp. 73-81.
- VLES V., *Les stations touristiques*, Paris, Economica.
- VOSS P., 1984, Status Shifts to Peer Influence, *Advertising Age*, May 17.
- WACKERMANN G., 1988, *Le tourisme international*, Paris, A. Colin.

- WEAVER P., WEBER K., MCCLEARY K., 2007, Destination Evaluation: The Role of Previous Travel Experience and Trip Characteristics, *Journal of Travel Research*.
- WEBER M., 1964, *L'Ethique protestante et l'esprit du capitalisme*, trad. Française, Paris, Plon.
- WONG S., KWONG Y., 2004, Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours, *Tourism Management*.
- WONG S., LAU E., 2004, Understanding the behavior of Hong Kong Chinese tourists on group tour packages, *Journal of Travel Research*.
- WU C., CARSON D., 2008, Spatial and Temporal Tourist Dispersal Analysis in Multiple Destinations travel, *Journal of Travel Research*.
- XU F., 2004, *The panorama on tourism marketing in China*, Beijing, China Travel and Tourism Press.
- YANG X., 2008, *Methods of statistical analysis and guide for SPSS*, Beijing, Tsinghua University Press.
- YONNET P., 1999, *Travail, loisir: temps libre et lien social*, Paris, Gallimard.
- YU L., 1992, Emerging markets for china's tourism industry, *Journal of travel research*.
- YU L., GOULDEN M., 2005, A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia, *Tourism Management*.
- ZELINSKY W., 1971, « The hypothesis of the Mobility Transition », in *Geographical Review*, vol.61, n° 2.
- ZHANG H., QU H., TANG M., 2004, A Case Study of Hong Kong Residents' Outbound Leisure Travel, *Tourism Management*.
- ZHANG L., 1998, *Development of International Tourism in Modern China: A Historical Perspective*, Tianjin University Press.
- ZHU X., 2009, *Theoretical and empirical study on backpacker tourism*, Beijing, China Travel and Tourism Press.
- ZUKIN S., 1990, Socio-Spatial Prototypes of a New Organization of Consumption: The Role of Real Cultural Capital, *Sociology*.

Mémoires, thèse

- AMELIE-EMMANUELLE M., 2007, Les territoires du tourisme en ville. La pratique des acteurs du tourisme dans les villes d'Amboise, de Blois et de Tours., *Thèse Université d'Angers*.
- ANDREEVA E., 2006, Les pratiques des touristes russes en France. Analyse comparée du XIX^{ème} siècle à nos jours, *Thèse Université d'Angers*.
- ATHALYE V., 2007, Les pratiques des touristes en Inde : Comparaison entre les britanniques et les français, *Mémoire ESTHUA Université d'Angers*.
- BOUCHET A., 2004, Les différences de pratiques touristiques des Britanniques et des Allemands dans le département de la Gironde, *Mémoire ESTHUA Université d'Angers*.
- CHAVEROT N., 2008, La Chine, première destination touristique en 2020 ? Le rôle des acteurs touristiques émetteurs et réceptifs dans l'essor d'une destination, *Mémoire ESTHUA Université d'Angers*.
- GUINIO C., 2003, L'Apprentissage touristique et les pratiques touristiques, *Mémoire*

- ESTHUA Université d'Angers.*
- HONG S., 1993, Analyse macro-économique du tourisme international en Corée : impact et stratégie, *Thèse Université René Descartes Paris V.*
- LAPOMPE-PAIRONNE L., 2008, Tourisme de masse et tourisme alternatif. Une approche géographique du tourisme par les pratiques. L'exemple de la randonnée en Languedoc-Roussillon, *Thèse Université de Nice Sophia Antipolis.*
- LE GENDRE K., 2002, Les touristes britanniques en Pays de la Loire, *Mémoire ESTHUA Université d'Angers.*
- LORILLIET A., 2004, Les pratiques touristiques des touristes allemands dans le Val de Loire : Rapport des individus à la destination et influence de leur histoire vacancière, *Mémoire ESTHUA Université d'Angers.*
- MOENNER S., 2002, Les pratiques touristiques des Espagnols en Bretagne, *Mémoire ESTHUA Université d'Angers.*
- SIMON A-L., 2005, Les pratiques des touristes français en Espagne, *Mémoire ESTHUA Université d'Angers.*
- TAUNAY B., 2009, Le tourisme intérieur chinois : approche géographique à partir de provinces du sud-ouest de la Chine, *Thèse Université de la Rochelle.*
- WANG X., 2008, Le développement du tourisme à Beijing, *Thèse Université d'Angers.*

Table des tableaux

Chapitre 1

Tableau 1 : Typologie des lieux touristiques-----	21
Tableau 2 : Les activités pratiquées en fonction de l'espace en 2007-----	27
Tableau 3 : Les activités en vacances selon le type de lieu (En %)-----	34
Tableau 4 : Répartition par espace touristique des séjours personnels, en fonction de la destination-----	35
Tableau 5 : Les activités pratiquées en fonction de la destination, en 2007-----	35
Tableau 6 : Modalité du voyage en France, à l'étranger et les Dom-Tom-----	39
Tableau 7 : Séjours personnels réservés ou non réservés en 2004-----	39
Tableau 8 : Mode d'intermédiation des séjours personnels ayant fait l'objet d'une réservation en 2004-----	40
Tableau 9: Séjours personnels réservés en 2007-----	40

Chapitre 2

Tableau 10: L'évolution des dix destinations chinoises les plus fréquentées par les touristes français-----	55
Tableau 11 : Le Palmarès des voyagistes français (2006 et 2007)-----	57

Chapitre 5

Tableau 12: Répartition des touristes français en Chine selon la profession-----	141
Tableau 13: Répartition des touristes français selon leur origine géographique-----	144
Tableau 14: Proportion des touristes français selon quelques modalités pour chaque mode d'organisation du voyage-----	162

Chapitre 6

Tableau 15: La fréquentation des touristes français dans des lieux touristiques en Chine-----	166
Tableau 16: Le palmarès des 10 lieux touristiques en Chine les plus fréquentés par les touristes en quatre modes d'organisation du voyage-----	194
Tableau 17: Le palmarès des 5 activités touristiques les plus pratiquées en Chine par les touristes en quatre modes d'organisation du voyage-----	194
Tableau 18: Les quatre premiers modes d'hébergement choisis par les touristes en quatre modes d'organisation du voyage-----	195
Tableau 19: Les 5 premiers moyens de transport utilisés par les touristes en quatre modes d'organisation du voyage-----	196
Tableau 20: Les premier 5 produits de souvenir préférés par les touristes en quatre modes d'organisation du voyage-----	196

Chapitre 7

Tableau 21: Reliability Statistics-----	216
Tableau 22: Case Processing Summary (classification de 4 modes d'organisation du voyage)-----	217

Tableau 23: Case Processing Summary (classification de 5 modes d'organisation du voyage)-----	218
Tableau 24: L'analyse de régression ordinale-----	219
Tableau 25: Comparaison de l'information de l'adéquation du modèle (Model Fitting Information) entre deux classifications du mode d'organisation du voyage-----	222

Chapitre 8

Tableau 26 : Corrélations des items concernant la personnalité-----	232
Tableau 27 : Consistance de la variable "personnalité"-----	233
Tableau 28 : Analyse de régression ordinale sur les variables concernant les caractéristiques de l'individu-----	233

Chapitre 9

Tableau 29 : Analyse de régression ordinale sur les variables concernant l'expérience touristique-----	241
--	-----

Chapitre 10

Tableau 30: La consistance des variables concernant le rapport à l'altérité-----	253
Tableau 31: Corrélations des items concernant la perception du dosage de l'altérité chinoise-----	253
Tableau 32: Corrélations des items concernant la recherche de l'information-----	253
Tableau 33: Corrélations des items concernant l'adaptabilité au nouvel environnement-----	254
Tableau 34: Corrélations des items concernant la technique au voyage-----	254
Tableau 35: Analyse de régression ordinale sur les variables concernant le rapport à l'altérité-----	255

Table des graphiques

Chapitre 1

Graphique 1 : Les départements français en fonction des types de séjours personnels que les Français y effectuent-----	30
--	----

Chapitre 2

Graphique 2 : Nombre d'arrivées de visiteurs aux frontières depuis l'année 1978-----	50
Graphique 3 : Les premiers 16 pays émetteurs pour la Chine en 2010-----	51
Graphique 4 : Recettes et dépenses touristiques-----	52
Graphique 5 : Nombre d'arrivées de visiteurs français en Chine pendant 30 ans (1980-2010)-----	53
Graphique 6 : Evolution de la durée du séjour des touristes français en Chine-----	53
Graphique 7 : Dépenses moyennes par jour par visiteur français en Chine-----	54
Graphique 8: Dépenses moyennes par visiteur français en Chine-----	54

Chapitre 5

Graphique 9 : Répartition des touristes français en Chine selon le sexe-----	137
Graphique 10 : Répartition des touristes français en Chine selon l'âge-----	138
Graphique 11 : Répartition des touristes français en Chine selon la situation familiale-----	138
Graphique 12 : Répartition des touristes français en Chine selon le nombre d'enfants-----	139
Graphique 13 : Répartition des touristes français en Chine selon le niveau d'études---	140
Graphique 14 : Répartition des touristes français en Chine selon le revenu-----	142
Graphique 15 : Répartition des touristes français selon le nombre de visites en Chine-----	145
Graphique 16 : La répartition des primo-visiteurs et des repeaters selon le désir de revenir en Chine-----	146
Graphique 17 : Comparaison entre les primo-visiteurs et les "repeater" selon le sexe--	147
Graphique 18 : Comparaison entre les primo-visiteurs et les "repeaters" selon l'âge---	147
Graphique 19 : Comparaison entre les primo-visiteurs et les "repeaters" selon la situation familiale-----	148
Graphique 20 : Comparaison entre les primo-visiteurs et les "repeaters" selon le nombre d'enfants-----	148
Graphique 21 : Comparaison entre les primo-visiteurs et les "repeaters" selon le niveau d'études -----	149
Graphique 22 : Comparaison entre les primo-visiteurs et les "repeaters" selon la profession-----	149
Graphique 23 : Comparaison entre les primo-visiteurs et les "repeaters" selon le revenu-----	150
Graphique 24 : Répartition des touristes français selon le mode d'organisation du voyage-----	152
Graphique 25 : Répartition des touristes français voyageant en mode 1 selon les raisons du choix-----	154
Graphique 26 : Répartition des touristes français voyageant en mode 2 selon les raisons du choix-----	154

Graphique 27 : Répartition des touristes français voyageant en mode 3 selon les raisons du choix-----	155
Graphique 28 : Répartition des touristes français voyageant en mode 4 selon les raisons du choix-----	156
Graphique 29 : Répartition des touristes français selon le sexe et le mode d'organisation du voyage-----	159
Graphique 30 : Répartition des touristes français selon l'âge et le mode d'organisation du voyage-----	159
Graphique 31 : Répartition des touristes français selon la situation familiale et le mode d'organisation du voyage-----	160
Graphique 32 : Répartition des touristes français selon le nombre d'enfants et le mode d'organisation du voyage-----	160
Graphique 33 : Répartition des touristes français selon le niveau d'études et le mode d'organisation du voyage-----	160
Graphique 34 : Répartition des touristes français selon la profession et le mode d'organisation du voyage-----	161
Graphique 35 : Répartition des touristes français selon le revenu mensuel brut et le mode d'organisation du voyage-----	161

Chapitre 6

Graphique 36 : Répartition des touristes français selon les activités touristiques pratiquées en Chine-----	173
Graphique 37 : Pourcentage des touristes français selon le motif du voyage en Chine-----	176
Graphique 38 : Nombre de touristes selon le mode d'hébergement choisi-----	178
Graphique 39 : Part des types de cuisine dans le petit-déjeuner des touristes-----	178
Graphique 40 : Part des types de cuisine dans le déjeuner des touristes-----	179
Graphique 41 : Part des types de cuisine dans le dîner des touristes-----	179
Graphique 42 : Répartition des touristes selon le moyen de transport utilisé -----	180
Graphique 43: Nombre des touristes selon le type de souvenir préféré -----	181
Graphique 44: Répartition des touristes en quatre modes d'organisation du voyage selon le nombre de visite en Chine-----	190
Graphique 45: La durée moyenne pour les touristes en quatre modes d'organisation du voyage-----	190
Graphique 46: La taille moyenne du groupe de voyage pour les touristes en quatre modes d'organisation du voyage-----	191
Graphique 47: La répartition des touristes en quatre modes d'organisation du voyage selon le(s) compagnon(s)-----	191
Graphique 48: La répartition des touristes en quatre modes d'organisation du voyage selon le petit-déjeuner-----	192
Graphique 49: La répartition des touristes en quatre modes d'organisation du voyage selon le déjeuner-----	192
Graphique 50: La répartition des touristes en quatre modes d'organisation du voyage selon le dîner-----	193

Graphique 51: La répartition des touristes en quatre modes d'organisation du voyage selon le désir de revenir en Chine-----	193
Graphique 52 : Répartition des touristes selon la déclaration du type de problèmes----	197
Graphique 53 : Pourcentage des touristes en quatre modes d'organisation du voyage déclarant des problèmes rencontrés en Chine-----	199

Chapitre 7

Graphique 54 : Boxplot-----	215
-----------------------------	-----

Chapitre 8

Graphique 55: Modèle de Plog sur les types psychologiques de personnalité (2001)---	228
Graphique 56: Positions psychographiques des destinations (1972)-----	229
Graphique 57: Positions psychographiques des destinations (2001)-----	229

Chapitre 9

Graphique 58: Pourcentage des touristes français ayant voyagé dans des pays asiatiques-----	242
---	-----

Chapitre 10

Graphique 59: Répartition des touristes français selon la source d'information-----	248
---	-----

Table des cartes

Chapitre 2

Carte 1 : Circuit classique « Chine Première »	59
Carte 2: Circuit classique « Lumière de Chine ».....	60
Carte 3 : Nouveau circuit 1 (sur Guangdong, Guangxi, Hunan et Shanghai) proposé par CYTS.....	61
Carte 4 : Nouveau circuit 2 (sur Yunnan) proposé par CYTS.....	62
Carte 5 : Nouveau circuit 3 (Route de la Soie) proposé par CYTS.....	62
Carte 6 : Nouveau circuit 4 (sur Tibet et Yunnan) proposé par CYTS.....	63

Chapitre 3

Carte 7 : Itinéraire pour le show télévisé « Pékin Express ».....	96
Carte 8 : Proportion d'internautes par habitants dans le monde en 2009.....	100

Chapitre 4

Carte 9 : structure de l'espace touristique des Occidentaux.....	116
Carte 10 : Les principaux sites touristiques dans la ville de Guilin.....	118
Carte 11 : La localisation de Yangshuo sur la carte de Chine.....	120
Carte 12 : Les sites touristiques aux alentours de Yangshuo.....	121
Carte 13 : Le centre de Yangshuo.....	122
Carte 14 : Les sites d'enquête au centre de Yangshuo.....	130

Chapitre 5

Carte 15 : Répartition des touristes français voyageant en Chine selon leur région d'origine	143
--	-----

Chapitre 6

Carte 16 : Répartition des lieux touristiques selon les arrivées des touristes français en Chine.....	167
Carte 17 : Itinéraire 1.....	169
Carte 18 : Itinéraire 2.....	170
Carte 19 : Itinéraire 3.....	171
Carte 20 : Itinéraire 4.....	171

Table des figures

Chapitre 1

Figure 1 : Pays de destination croisé avec le motif (Analyse factorielle des correspondances)-----	33
--	----

Table des illustrations

Chapitre 3

Illustration 1: Quelques sites touristiques représentatifs de la Chine selon le voyageur « Nouvelles Frontières »-----	86
Illustration 2: Quelques affiches des films chinois-----	99

Chapitre 4

Illustration 3: Quelques photos sur le paysage de Guilin-----	118
Illustration 4: Quelques photos sur le paysage de Yangshuo-----	123
Illustration 5: Les rues au centre de Yangshuo où abondent des restaurants-----	131

Chapitre 6

Illustrations 6: La visite d'un groupe touristique français à Guilin et à Yangshuo-----	183
Illustrations 7: Quelques activités pratiquées souvent par des touristes français en voyage organisé en individuel tout compris ou partie comprise ou en voyage auto-organisé-----	188

Annexe 1

Tours-Opérateurs

La Liste des Agences de Voyages Françaises

Programmant la Chine

ADEO LES CONFINS DU MONDE

68, boulevard Diderot 75012 PARIS

Tél.: 01 43 72 80 20 - Fax: 01 43 72 79 09

Siteweb: www.adeo-voyages.com

Mail: infos@adeo-voyages.com

AGENCE UNIVERS

17, place de la Résistance 92231 Issy-Les-Moulineaux

Tél.: 01 46 48 46 48 - Fax: 01 46 45 59 38

AGENCE XANADU

48 rue du Général Foy 75008 Paris

Tél.: 01 44 70 47 47 - Fax: 01 44 70 47 49

Siteweb: www.voyage-sur-mesure.com

Mail: annie@voyage-sur-mesure.com

ALLES VOYAGES

20, rue Pascal 75005 Paris

Tél.: 01 43 37 76 65 - Fax: 01 43 31 77 70

ALTIS

1, cité de Trévis 75009 Paris

Tél.: 01 44 83 84 22 - Fax: 01 40 22 92 76

ALYZES

33, Grand Rue 13002 Marseille

Tél.: 04 91 91 62 43 - Fax: 04 91 91 62 34

AMPLITUDES

20, rue du Rempart St Etienne 31000 Toulouse

Tél.: 05 62 30 17 77 - Fax: 05 62 30 17 78

Siteweb: www.amplitudes.com

Mail: contact@amplitudes.com

ANSEL TRAVEL

33, av. des Champs Elysées 75008 Paris

Tél.: 01 45 62 31 89 - Fax: 01 45 62 01 28

Siteweb: www.anseltravel.com

AREP

42, rue d'Aguesseau 92100 Boulogne Billancourt

Tél.: 01 41 10 03 00 - Fax: 01 41 10 95 75

ARIANE TOURS

5, square Dunois 75013 Paris

Tél.: 01 45 86 88 66 - Fax: 01 45 82 21 54

Siteweb: www.ariane-tours.com

ARTS ET VIE

39, rue des Favorites 75738 Paris Cedex 15

Tél.: 01 44 19 02 02 - Fax: 01 45 31 25 71

ASIA

1, rue Dante 75005 Paris

Tél.: 01 44 41 50 10 - Fax: 01 44 51 50 19

Siteweb: www.asia.fr

ASIE TOUR

31, rue Colonel Pierre Avia 75904 Cedex 15

Tél.: 01 41 33 66 74 - Fax: 01 41 33 66 56

ASSINTER VOYAGES

56, rue de Londres 75008 Paris

Tél.: 01 53 04 89 69 - Fax: 01 53 04 93 80

ATALANTE

10, rue de Carmes 75005 Paris

Tél.: 01 55 42 81 00 - Fax: 01 55 42 81 01

ATC ROUTES DU MONDE

9, rue du Château Landon 75010 Paris

Tél.: 01 55 26 93 70 - Fax: 01 58 20 51 24

Siteweb: www.atc-routesdumonde.com

Mail: atc-siege@atc-routesdumonde.com

BEST TOURS

7, rue Gay Lussac 75005 Paris

Tél.: 01 53 10 37 00 / 01 55 34 22 22 - Fax: 01 53 10 37 01

CATHAY TRAVEL SERVICE

46, bd. de la Villette 75019 Paris

Tél.: 01 53 38 90 10 - Fax: 01 44 84 64 00

CHINAVEO

18/20 rue Saint Saens 75015 Paris

Tél.: 08 70 46 58 80

Siteweb: www.chinaveo.com

C.I.T.S. FRANCE S.A.

30, rue de Gramont 75002 Paris

Tél.: 01 42 86 88 66 - Fax: 01 42 86 88 61

Siteweb: www.citsfrance.com

CLIO

27, rue du Hameau 75015 Paris

Tél.: 08 26 10 10 82 - Fax: 01 53 68 82 60

Tél de l'étranger: + 33 1 53 68 48 43

Siteweb: www.clio.fr

Mail: information@clio.fr

CLUB MEDITERRANEE

25, rue Vivienne 75002 Paris

Tél.: 01 53 35 34 00 - Fax: 01 53 35 36 16

Siteweb: www.clubmed.fr

COMPAGNIE FRANCAISE DES CROISIERES COSTA / PAQUET

5, bd. Malesherbes 75008 Paris

Tél.: 01 49 24 42 00 / 01 47 42 83 19 - Fax: 01 49 24 42 01

COMPAGNIE FRANCO ASIATIQUE DE VOYAGES

56, av. d'Ivry 75013 Paris

Tél.: 01 44 23 23 13

Siteweb: www.cfavoyages.fr

Mail: infos@cfavoyages.fr

CONCEPT VOYAGES

10, rue Rodier 75009 Paris

Tél.: 01 40 23 08 80 - Fax: 01 40 23 07 90

CONSULT VOYAGES

2, rue de l'Homond 75005 Paris

Tél.: 01 40 46 09 09 - Fax: 01 44 07 20 39

CONTRASTES

1, rue de la Buffa 06000 Nice

Tél.: 04 93 82 20 72 - Fax: 04 93 87 56 68

COSMOVEL

16, rue Brunel 75017 Paris

Tél.: 01 40 68 09 99 - Fax: 01 40 68 91 41

COULEUR MONDE (COULEUR VOSGES)

19 rue Fernand Salisbury 88340 Le Val d'Ajol France

Tél.: 03 29 38 89 45 - Fax: 03 29 39 58 22

Mail: couleur-monde@orange.fr

COVOS BAXON

220-224, bd. Jean Jaurès 92773 Boulogne Billancourt Cedex

Tél.: 01 55 20 23 83 - Fax: 01 55 20 23 93

DIC VOYAGES

DINAMIC VOYAGES

28, rue du Château Landon 75010 Paris

Tél.: 01 44 89 81 81 - Fax: 01 40 38 94 64

DIFFERENCES

33-35, rue Ledru Rollin 94200 Ivry sur Seine

Tél.: 01 56 20 02 02 - Fax: 01 56 20 02 00

DIRECTOURS

90, av. des Champs Elysées 75008 Paris

Tél.: 01 45 62 62 62 - Fax : 01 40 74 07 70

Siteweb: www.directours.com

ECRIT MER ET VOYAGES

3, rue Tronchet 75008 Paris

Tél.: 01 44 51 01 63 - Fax: 01 40 07 12 72

EMPREINTES

4, quai Alsace Lorraine 13500 Martigues

Tél.: 04 42 07 07 77 - Fax: 04 42 81 26 45

EURASIA TOURS

33, av. des Champas Elysées 75008 Paris

Tél.: 01 56 69 12 80 - Fax: 01 42 89 16 25

Siteweb: www.eurasiatours.fr

Mail: euratour@club-internet.fr

ESPRIT D'AVENTURE

6-8, rue Saint Victor 75005 Paris

Tél.: 01 53 73 77 99 - Fax: 01 42 29 96 31

FERRYTOUR SNCM

OBJECTIF VACANCES DECOUVERTE

61, bd. des Dames 13002 Marseille

Tél.: 04 91 56 39 41 - Fax: 04 91 56 36 66

FRAM VOYAGES

1, rue Lapeyrouse BP 427, 31008 Toulouse

Tél.: 05 62 15 16 17 - Fax: 05 62 15 17 17

Siteweb: www.fram.fr

FRANCE CHINE TOUR

5, bd. Poissonnière 75002 Paris

Tél.: 01 42 36 38 88 - Fax: 01 40 28 47 40

Siteweb: www.france-chine-tours.com

Mail: france.chine.tours@wanadoo.fr

GRISERIE

2, rue Vézelay 75008 Paris

Tél.: 01 42 93 31 81 - Fax: 01 42 93 50 57

HAVAS VOYAGES VACANCES

6-8, place Jean Zay 92300 Levallois Perret

Tél.: 01 46 39 75 00 - Fax: 01 46 39 75 99

Siteweb: www.havas-voyages.fr

IKHAR LE CHOIX DES GRANDS VOYAGES

162, rue Jeanne d'Arc 75013 Paris

Tél.: 01 43 06 73 13 - Fax: 01 40 65 00 78

Siteweb: www.ikhar.com

INTERNATIONAL TOURISME TRANS AIR JET

Le Giulia 1,825, rue André Ampère BP54000 13792 Aix en Provence
Tél.: 04 42 24 34 43 / No. Vert 08 00 07 41 31 - Fax: 04 42 60 01 47

JCT INTERNATIONAL (FRANCE) S.A.

4, rue Ventadour 75001 Paris
Tél.: 01 44 55 15 30 / 01 44 55 15 00 - Fax: 01 44 55 15 99

JET TOURS

23, rue Raspail 94858 Ivry sur Seine Cedex
Tél.: 01 45 15 70 00 / 01 49 60 00 00 - Fax: 01 45 15 76 99
Siteweb: www.jettours.com

LA ROUTE DES VOYAGES

59, rue Franklin 69002 Lyon
Tél.: 04 78 42 53 58 - Fax: 04 72 56 02 86
Siteweb: www.route-voyages.com

LE MONDE DE LA CHINE

15, rue des Ecoles 75005 Paris
Tél.: 01 46 34 03 20 / 01 53 10 31 00 - Fax: 01 43 26 87 77

LE QUOTIDIEN VOYAGES

103, av. Charles de Gaulle 92200 Neuilly sur Seine
Tél.: 01 41 92 08 30 / 01 41 92 08 34 - Fax: 01 46 24 34 88

LE TOURISME MODERNE

TOURMONDE LOCATOUR

67, bd. Haussmann 75008 Paris
Tél.: 01 44 56 30 30 - Fax: 01 42 66 12 20

LES CHEMINS DE GOLF

14, rue des Gaudines 78100 St. Germain en Laye

Tél.: 01 30 61 46 99 - Fax: 01 30 61 05 06

LOOK VOYAGES

12, rue Truillot 94204 Ivry sur Seine Cedex

Tél.: 01 45 15 15 00 - Fax: 01 45 15 15 01

Siteweb: www.lookvoyages.com

MAISON DE LA CHINE

76, rue de Bonaparte 75006 Paris

Tél.: 01 40 51 95 00 - Fax: 01 46 33 73 03

Siteweb: www.maisondelachine.fr

MANDARIN VOYAGES

77, av. des Champs Elysées 75008 Paris

Tél.: 01 44 21 81 01 - Fax: 01 44 21 81 02

Siteweb: www.mandarinvoyages.com

MEDITRAD

3, rue de Taitbout 75009 Paris

Tél.: 01 42 68 00 29 / 01 42 68 05 50 - Fax: 01 42 68 10 68

MIDI VOYAGES

4, quai Lucien Toulmond 13500 Martigues

Tél.: 04 42 80 08 19 - Fax: 04 42 80 16 76

MONT JURA TOURISME

9, rue Proudhon BP 1399 25000 Besançon

Tél.: 03 81 21 22 38 - Fax: 03 81 65 37 40

MOUVANCE

38 rue de Moscou 75008 PARIS

Tél.: 01 44 69 63 00 - Fax : 01 44 69 00 73

Siteweb: www.mouvance.biz

Mail : mouvance@mouvance.biz

MULTIPROMOTION**PETER STUYVESANT TRAVEL**

124, rue de la Boétie 75008 Paris

Tél.: 01 53 53 49 99 - Fax: 01 53 53 49 90

NDS VOYAGES

45, rue de Lourmel 75015 Paris

Tél.: 01 44 37 22 50 / 01 44 37 22 65 - Fax: 01 44 37 22 58

NOUVELLES FRONTIERES

74, rue de Lagny 93107 Montreuil Cedex

Tél.: 01 48 51 80 00 - Fax: 01 48 51 88 88

Siteweb: www.nouvelles-frontieres.fr

ORIENTS

29, rue des Boulangers 75005 Paris

Tél.: 01 40 51 10 40 - Fax: 01 40 51 10 41

Siteweb: www.orient.com

PANDA VOYAGES

43, rue Beaubourg 75003 Paris

Tél.: 01 40 27 96 78 - Fax: 01 40 27 97 78

Mail: pandavoyages@club.fr

PARTIR AUTREMENT

37, rue Pierre Curie 91120 Palaiseau

Tél.: 01 69 32 06 06 - Fax: 01 69 32 01 31

PARTANCE

route de la Jonchère 78170 La Celle Saint Cloud

Tél.: 01 39 17 14 00 - Fax: 01 39 58 27 80

PARTIR AILLEURS

236 bis, rue de Tolbiac 75013 Paris

Tél.: 01 45 81 02 03 - Fax: 01 45 65 40 91

PLEIN VENT S.A.

146, av. du Maréchal Juin BP 131

06703 Saint Laurent du Var Cedex

Tél.: 04 92 1238 00 - Fax: 04 92 12 38 28

PRESTIGE INTERNATIONAL PARIS

90, av. des Champs Elysées 75008 Paris

Tél.: 01 43 59 72 54 / 01 45 63 41 07 - Fax: 01 43 59 17 96

PRIVILEGE VOYAGES

38, av. Marceau 75008 Paris

Tél.: 01 47 20 04 76 - Fax: 01 47 20 43 35

PROTRAVEL

8, rue du Président Carnot 69002 Lyon

Tél.: 04 78 38 48 04 - Fax: 04 78 38 48 05

18, rue Marbeuf 75008 Paris

Tél.: 01 47 23 00 00 - Fax: 01 47 20 90 70

REV' VACANCES

REV' AMERICAIN ASIE

12, rue de Godot de Mauroy 75009 Paris

Tél: 01 40 06 88 00 / RESA: 01 40 06 87 77

Fax: 01 42 65 17 82 / 01 47 42 69 17

RICHOY VOYAGES

24, rue Sadi Carnot BP445, 49304 Cholet Cedex

Tél.: 02 41 65 40 22 - Fax: 02 41 65 49 57

SAGA D'AVENTURE TRAVEL

46 bis, rue de la République 92170 Vanves

Tél.: 01 41 08 14 90 - Fax: 01 45 29 03 26

SAKARTOUR INTERNATIONAL COSMOVEL

16, rue Brunel 75017 Paris

Tél.: 01 40 68 78 25 - Fax: 01 43 80 82 85

SALAUN EVASION

38, rue de Quimper 29590 Pont de Buis

Tél.: 02 98 73 05 77 - Fax: 02 98 73 19 95

SIP VOYAGES

169, rue de Rennes 75006 Paris

Tél.: 01 53 63 31 00 - Fax: 01 53 63 31 10

SYLTOUR

38, rue de la Condamine 75017 Paris

Tél.: 01 45 22 96 86 - Fax: 01 45 22 96 89

TELE VOYAGES

33, bd. de Courcelles 75008 Paris

Tél.: 01 45 63 34 22 - Fax: 01 42 25 04 87

TEOS ASIE

1, rue Bleue 75009 Paris

Tél.: 01 47 70 08 08 - Fax: 01 43 70 39 00

TERRE ENTIERE

10, rue de Mézières 75006 Paris

Tél.: 01 44 39 03 03 - Fax: 01 42 84 18 99

Siteweb: www.terreentiere.com

TERRES D'AVENTURE

6, rue Saint Victor 75005 Paris

Tél.: 01 53 73 77 77 - Fax: 01 43 29 96 31

TOURISME SANS FRONTIERE

54, rue de Sébastien Mercier 75008 Paris

Tél.: 01 45 79 86 96 - Fax: 01 40 59 45 84

TRANSTOURS

49, av. de l'Opéra 75002 Paris

Tél.: 01 53 24 34 34 - Fax: 01 53 24 34 19

TRANSUNIVERS

8, cité Nollez 75018 Paris

Tél.: 01 42 23 77 77 - Fax: 01 42 54 11 43

Siteweb: www.transunivers.fr

U.R.A.L.

29-31, bd. Soult 75012 Paris

Tél.: 01 44 75 06 23

VOYAGES KUONI S.A. FRANCE

95, rue d'Amsterdam 75008 Paris

Tél.: 01 42 85 72 22 / 01 42 85 60 04 - Fax: 01 42 85 62 62

Siteweb: www.kuoni.fr

VOYAGES LESAGE STARTER

9, av. du Mal Foch 68100 Mulhouse

Tél.: 03 89 36 26 00 / 03 89 36 26 11 - Fax: 03 89 66 51 91

VOYAGES RESPAUT

route de Nancy BP 38, 54840 Gondreville

Tél.: 03 83 65 15 09 - Fax: 03 83 65 15 11

VOYAGES SUR MESURES

95867 Cergy Pontoise Cedex

Tél.: 01 34 46 70 04 - Fax: 01 34 46 70 13

VOYAGES TERRIEN

1, allée Turenne BP 20324, 44003 Nantes

Tél.: 02 40 89 42 30 / 02 40 47 93 25 - Fax: 02 40 35 67 57

VOYAGES WELCOME

24, bd. de Port Royal 75005 Paris

Tél.: 01 43 37 43 96 - Fax: 01 47 07 16 96

VOYAGEURS ASSOCIES

39, rue des Trois Frères Barthélémy 13006 Marseille

Tél.: 04 91 42 91 00 / 04 91 48 07 14

Fax: 04 91 42 51 74 / 04 91 47 08 87

VOYAGEURS DU MONDE

55, rue Sainte Anne 75002 Paris

Tél.: 01 42 86 16 87 - Fax: 01 42 61 14 93

Siteweb: www.vdm.com

VOYAGEURS EN CHINE

55, rue Sainte Anne 75002 Paris

Tél.: 01 42 86 16 40 - Fax : 01 42 61 14 93

WIINGATE TRAVEL

19 bis, rue du Mont Thabor 75001 Paris

Tél.: 01 44 77 30 03 - Fax: 01 40 20 94 55

Annexe 2

Exemples des produits touristiques

Produit touristique 1: Circuit accompagné en groupe

Panorama de la Chine

15 jours / 12 nuits - A partir de 3100 €



>>> [TOUTES LES PHOTOS \(8\)](#)

- La découverte des plus grands sites de la Chine d'hier et d'aujourd'hui
- L'échappée à Chengde, une ville au charme provincial
- La possibilité de choisir votre catégorie d'hébergement et vos dates de départ
- Les visites avec un guide-interprète à chaque étape

**Tous nos voyages peuvent être adaptés, modifiés, prolongés selon vos envies :
consultez-nous !**

- [> Descriptif](#)
- [> Itinéraire](#)
- [> Budget](#)
- [> A la carte](#)
- [> De nous à vous](#)

> DESCRIPTIF

De Pékin à Hong Kong, les différents visages de la Chine

Cet itinéraire vous conduira à la découverte des principaux sites de la Chine éternelle.

De Pékin, capitale impériale, à la féerique Hong Kong, à travers des lieux prestigieux et riches d'histoire, comme Xi'an et Shanghai, sans oublier les fantastiques paysages naturels de Guilin.

Une grande fresque, idéale pour une première approche de la Chine.

Les meilleures saisons climatiques sont le printemps et l'automne, mais l'hiver les touristes sont moins nombreux et l'été la chaleur est tout à fait supportable !

Un voyage à votre mesure

Les dates de départ sont libres et décidées par vos soins, nous vous proposons des compagnies

aériennes à des tarifs avantageux au départ de nombreuses villes de province.

Le choix des hôtels vous revient : conseillés par nos spécialistes qui connaissent les hôtels, nous pouvons vous proposer des hôtels traditionnels, des hôtels standard ou des hôtels de luxe.

Itinéraire

Jour 1 : ... Pékin

Rendez vous à l'aéroport et vol régulier à destination de Pékin.

Jour 2 : Pékin

Arrivée dans la capitale. Balade sur la place Tian An Men puis visite du temple du Ciel.

Jour 3 : Pékin - Grande Muraille - Pékin

Excursion à la Grande Muraille à Mutianyu puis visite du site des tombeaux des treize empereurs Ming. Promenade sur la "voie des Esprits", allée bordée de statues représentant des mandarins et des animaux sacrés, que les cortèges empruntaient les jours de funérailles.

Jour 4 : Pékin - Chengde

Le matin, départ en train vers Chengde, visite du Bishu Shanzhuang, l'ancienne résidence estivale des empereurs Qing. Promenade dans les parcs impériaux.

Jour 5 : Chengde - Pékin

Visite des temples extérieurs : le Putuozongcheng, dont l'architecture est inspirée du Potala à Lhassa, et le temple Puning qui fut construit sur le modèle du temple tibétain de Samye. En début d'après midi, retour en train vers Pékin.

Jour 6 : Pékin

Matinée réservée à la visite du palais impérial de la Cité interdite, l'ancienne résidence des empereurs Ming et Qing. Palais et salles d'expositions forment un ensemble d'une beauté et d'une harmonie parfaites. Déjeuner de canard laqué. L'après-midi, vous visiterez le palais d'Été, au nord-ouest de la capitale.

Jour 7 : Pékin - Xi'an

Le matin, visite du temple des Lamas. L'après midi, envol pour Xi'an. Découverte du quartier musulman et de la Grande Mosquée. Visite de la petite pagode de l'Oie sauvage.

Jour 8 : Xi'an

Visite de "l'Armée enterrée", 7 000 soldats grandeur nature représentant l'armée de Qin Shi Huangdi, le premier empereur de Chine. Retour en ville et visite du musée d'Histoire, qui possède une fabuleuse collection de bronzes.

Jour 9 : Xi'an - Shanghai

Envol le matin pour Shanghai. Promenade sur le Bund, le long du fleuve Huangpu et dans la rue de Nankin. Visite du musée de Shanghai, l'un des plus grands musées de Chine, célèbre pour ses précieuses collections de bronzes antiques, de céramiques et d'estampes provenant de toutes les régions du pays. Visite du temple du Bouddha de Jade. Le soir, spectacle d'acrobaties.

Jour 10 : Shanghai - Suzhou - Shanghai

Départ pour Suzhou, à 1 heure de train de Shanghai. Visite du jardin du Maître des Filets, du pavillon des Vagues, du marché aux oiseaux et promenade dans le jardin de la Politique des Simples, un des plus illustres jardins de la ville. Retour à Shanghai en train.

Jour 11 : Shanghai - Guilin

Visite de la vieille ville : au centre, la Maison de thé et, en face, le jardin du mandarin Yu, merveilleux exemple de l'art chinois des jardins. Envol pour Guilin, ville célèbre dans toute la Chine pour la beauté de ses paysages karstiques.

Jour 12 : Guilin

Croisière sur la rivière Li jusqu'à Yangshuo. Déjeuner à bord. Débarquement à Yangshuo, promenade sur le marché et découverte de la vie d'un petit village chinois dans un cadre d'une grande beauté. Retour vers Guilin par la route.

Jour 13 : Guilin - Canton - Hong Kong

Envol matinal vers Canton. Promenade sur l'île de Shamian et découverte du marché libre de Qing Ping. Visite du temple des Ancêtres de la famille Chen, puis du temple des Six Banians, et départ en bateau pour une descente de la rivière des Perles jusqu'à Hong Kong (3 heures).

Jour 14 : Hong Kong ...

Journée libre. Envol dans la soirée.

Jour 15 : Arrivée et fin du voyage.

Budget estimé pour 15 jours / 13 nuits, par personne, en chambre double :

Avec guides et chauffeurs privés, visites incluses :

- de **3100 € à 3700 €** avec des **hôtels 3***

- de **3400 € à 3900 €** avec des **hôtels de charme** à certaines étapes, sinon 3*

- de **3500 € à 4200 €** avec des **hôtels de 1ère catégorie 4***

Ces budgets varient en fonction de la saison et des disponibilités aériennes.

"basse saison" : de novembre à mars

"haute saison" : de avril à octobre

Possibilité de faire le voyage sans guide et sans visite (transferts d'arrivée et de départ inclus)

Supplément classe affaires : à partir de 2500 €.

Départ de province ou de Bruxelles ; nous consulter.

Le budget estimé comprend

- Le transport aérien international sur vol régulier (Air France ou autre), toutes taxes incluses
- Les vols intérieurs
- Tous les transferts
- Les déplacements en véhicule privé avec chauffeur
- Le logement en chambre double dans la catégorie d'hôtel choisie
- Les petits déjeuners
- Un déjeuner de canard laqué
- Les visites et excursions mentionnées avec guides locaux francophones selon l'option retenue
- Les frais d'émission
- L'assistance rapatriement

Produit touristique 2: Circuit individuel

La Chine en liberté

Décidez de votre rythme pour découvrir les grandes icônes chinoises.

Pékin l'impériale, Xian la secrète et Shanghai l'ultra contemporaine et pourtant nostalgique des années 30. Un circuit épuré à enrichir d'excursion

A partir de 1960 € TTC

9 jours / 7 nuits

Période : Du 15/04/2010 au 25/10/2010 .



Jour 1 : Envol pour Pékin

sur la compagnie Lufthansa.

Jour 2 : Premier contact avec la capitale

Accueil et transfert à l'hôtel. Journée libre. En option, l'après-midi, visite du charmant temple des Lamas.

Jour 3 : S'éblouir devant la démesure de la Grande Muraille (160 km)

Départ matinal pour la Grande Muraille sur le tronçon préservé de Mutianyu. Le long des crêtes des montagnes, à perte de vue, s'élancent ses remparts préservés, dans un paysage à couper le souffle... Une excursion inoubliable, incluse dans votre programme. Retour à Pékin et après-midi libre. (P.Déj)

Jour 4 : Pékin Impérial ou contemporain

Journée libre. En option, pour un Pékin impérial, choisissez l'excursion « La Cité Interdite » le matin et « Palais d'Eté » l'après-midi (p.189). Pour un Pékin contemporain, laissez-vous tenter par « Pékin du 21e s. » (p.189) où d'anciens ateliers de l'époque Mao ont été transformés en galeries d'art. (P.Déj)

Jour 5 : Dernières balades à Pékin avant le train (Pékin / Xian – train)

Journée libre. En option, visitez le Temple du Ciel et son parc, véritable lieu de vie pour les Pékinois, puis baladez-vous à vélo dans les vieux quartiers préservés de la capitale, autour de la Tour du Tambour - excursion « Les hutong à vélo » p.189. Transfert à la gare et train de nuit pour Xian. (P.Déj)

Jour 6 : La fameuse armée de terre cuite de Xian (80 km)

Accueil à la gare, transfert et petit déjeuner. En option, le matin, excursion « Xian des Ming et des Tang » avec la visite de la célèbre Forêt de Stèles et de la ravissante Petite Pagode de l'Oie Sauvage (p.200). L'après-midi, votre guide vous emmènera visiter le mausolée de Qin

Shi Huangdi, avec sa grande armée de terre cuite enterrée (visite incluse dans votre circuit). (P.Déj)

Jour 7 : Xian, début et fin de la Route de la Soie (Xian / Shanghai - avion)

Journée libre. Pour découvrir la vieille ville de Xian optez pour l'excursion « Xian intra muros » (p.200) avec la traditionnelle maison de la famille Gao puis la Grande Mosquée entourée du quartier musulman, véritable petit morceau d'Asie Centrale en plein Empire du Milieu. En option, l'après midi, sur le chemin de l'aéroport, visite des « Tombeaux des Han » (p.200), fouillés récemment. Envol pour Shanghai. Accueil et transfert à l'hôtel. (P.Déj)

Jour 8 : Shanghai, entre nostalgie et modernité

Le matin, découvrez, avec votre guide, l'âme de l'ancienne Concession française à travers ses légendaires ruelles préservées (visite incluse dans votre circuit). Après-midi libre : nous vous suggérons d'arpenter le célèbre Bund avant une balade dans la vieille ville et la visite du fameux jardin Yu. (P.Déj)

Jour 9 : Shanghai / Paris

Journée libre. En option, pour un Shanghai nostalgique, visite du romantique village d'eau de Zhujiajiao et, l'après-midi, visite du fabuleux musée de Shanghai. Pour un Shanghai arty, offrez-vous « Shanghai art contemporain ». Transfert à l'aéroport et envol le soir pour Paris. (P.Déj)

Jour 10 : Arrivée à Paris

dans la matinée.

Guide tarifaire

-	+
1960 €	2160 €

* Prix TTC par personne en chambre double

Suppléments et réductions

Taxes aériennes, de sécurité et surcharges : départ Paris	340.28 €
(déjà incluses dans le prix)	

• **Ce forfait comprend**

Les taxes aériennes et surcharges : 204 € au 29/07/09 (révisables), les vols internationaux et domestiques, trains, hôtels, repas, visites, entrées aux sites (mentionnés dans le programme). En voiture particulière avec chauffeur et guides locaux francophones ou anglophones selon disponibilité.

➤ **Ce forfait ne comprend pas**

Les boissons, dépenses personnelles et pourboires.

• **Vos hôtels**

Pékin : Days Inn Forbidden City ***

Xian : Mercure on Renmin Square ****

Shanghai : New Westlake Club (charme)

En cas de non disponibilité des hôtels mentionnés, il vous sera proposé un hôtel de catégorie équivalente sélectionné par nos soins.

Possibilité d'effectuer ce circuit avec des hôtels de sélection supérieure (avec supplément, nous consulter).

- **Transport aérien**

Vols Paris / Pékin et Shanghai / Paris via Munich et/ou Francfort avec la compagnie Lufthansa en classe U (sauf du 21/12 au 31/12 et du 14/07 au 25/08 en classe W). Départ quotidien.

- **Asia info**

Supplément **chambre individuelle** : à partir de 243 €.

Il existe peu de guides francophones en Chine et cette pénurie est notable en haute saison (en avril, mai, juillet, août et octobre). Supplément garantie guide francophone (sous réserve de disponibilité) : nous consulter.

- **Formalités**

CHINE :

Passeport : en cours, valable au moins de 6 mois après la date de fin de visa.

Visa : obligatoire, validité 3 mois.

Produit touristique 3: Séjour personnel

Escapade charme à Shanghai

- **Votre hôtel**

NEW WEST LAKE CLUB

21 chambres - charme ***



NEW WEST LAKE CLUB : au détour d'une impasse de la Concession française, une architecture qui marie art nouveau et style colonial où l'on rêve de la silhouette de la belle Gong Li en fourreau de soie...Les vastes chambres offrent une décoration chinoise traditionnelle. Charme garanti !

- **Visites incluses**

C'est à pied que nous vous emmenons au Parc Fuxing où l'on pratique le tai chi le matin, et à l'ancienne résidence de Sun Yat Sen, puis un taxi vous déposera au cœur de la Cité Bourgoigne dans l'ancienne Concession française pour une rencontre avec les habitants..

Déjeuner au Art Salon.

- **Nos suggestions**

Pour remonter l'histoire pendant vos journées libres : le jardin du Mandarin Yu, le sublime Musée de Shanghai ou une échappée d'une journée au bord des canaux des anciennes Venises chinoises de Suzhou et Tongli.

Guide tarifaire

-	+
1013 €	1075 €

* Prix TTC par personne en chambre double

Suppléments et réductions

Taxes aériennes, de sécurité et surcharges : départ Paris 256.70 €
(déjà incluses dans le prix)

- **Ce forfait comprend**

Prix par personne, hors assurances facultatives, au départ de Paris du 01/12/09 au 25/06/10. Ce forfait comprend l'hébergement en chambre double Executive avec petit déjeuner pour 4 nuits à New West Lake charme, les vols internationaux sur Air France, les transferts aéroport/hôtel/aéroport, une matinée d'excursion avec déjeuner, les taxes aériennes et de sécurité ainsi que les redevances passagers obligatoires et surcharges carburant connues au 30/11/09 de 256 € (susceptibles de modification sans préavis).

- **Ce forfait ne comprend pas**

Ce prix ne comprend pas les assurances annulation et bagages, boissons, repas non mentionnés, dépenses personnelles et pourboires. Offre soumise à conditions et sous réserve de disponibilités.

- **Transport aérien**

Vols Paris / Shanghai / Paris sur la compagnie Air France en classe Q.

- **Asia info**

Offre soumise à conditions et sous réserve de disponibilités. Pour plus d'informations, nous consulter.

Supplément **chambre individuelle ou forfait enfant** : nous consulter.

- **Formalités**

CHINE :

Passeport : en cours, valable au moins de 6 mois après la date de fin de visa.

Visa : obligatoire, validité 3 mois.

Produit touristique 4: Voyage sur-mesure

Voyages sur-mesure : créez le voyage qui vous ressemble

Envie d'un voyage organisé rien que pour vous ? Pour aller là où les autres ne vont pas ou, tout simplement, pour découvrir une destination à votre rythme, selon vos desiderata. Découverte nonchalante ou itinéraire dense, hôtels de charme ou de renommée internationale, esprit culturel ou aventure, dans le confort d'un véhicule particulier avec chauffeur...

Confiez-nous votre projet, et l'un de nos conseillers vous rappellera très vite pour vous aider à le réaliser !

demandez un devis

Pour nous permettre de répondre au mieux à votre demande, merci de compléter le formulaire ci-dessous.

Un conseiller Asia prendra rapidement contact avec vous pour élaborer votre **voyage** et vous proposer un premier projet.

Votre projet de voyage

Destination(s)* :

Avez-vous déjà voyagé dans ce(s) pays ?

Destination 1	<input type="radio"/> Oui	<input type="radio"/> Non
Destination 2	<input type="radio"/> Oui	<input type="radio"/> Non
Destination 3	<input type="radio"/> Oui	<input type="radio"/> Non

Date de départ* : + ou - jours

Date de retour* : + ou - jours

Vols* : ☐ Classe éco. ☐ Classe affaire ☐ First class ☐ Sans vol

Ville de départ :

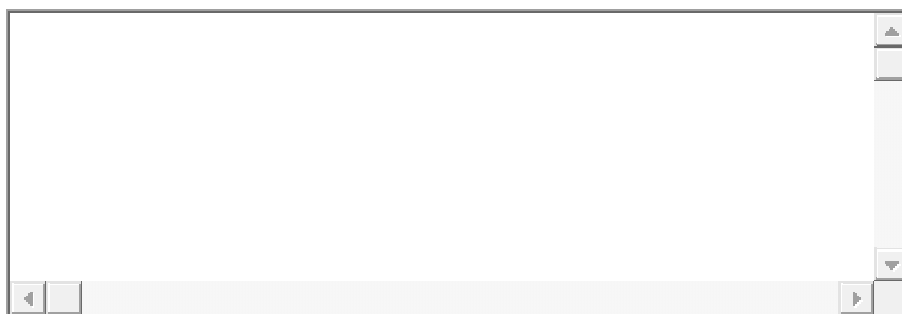
Hébergement* : **Nombre de chambres :**

Budget* : par personne (vols internationaux inclus, si vous les avez demandés)

Voyage de noces : ☐ Oui ☐ Non

Décrivez votre projet le plus précisément possible* :

itinéraires, étapes, centres d'intérêt, style de voyage...



Joindre un document (Word, Excel,...)

Qui voyage ?

Passagers* :

Adultes : Enfants (2-11 ans) : Bébés (-24 mois) :

Adultes :

Adulte 1 : ☐ Mr ☐ Mme ☐ Mlle Nom : Prénom :

Vos coordonnées

☐ Mr ☐ Mme ☐ Mlle Nom* : Prénom* :

Adresse* :

Code postal* : Ville* : Pays* :

Téléphone* : Email* :

Mieux vous connaître

Comment avez-vous connu Asia ?

Souhaitez-vous vous abonner à notre newsletter mensuelle* ? ☐ Oui ☐ Non

Souhaitez-vous recevoir des informations commerciales de la part de nos partenaires ?* ☐ Oui ☐ Non

*champs obligatoires

Annexe 3

Questionnaire sur les pratiques touristiques des touristes français en Chine

Lieu(site) :

Date :

Heure :

Bonjour, je suis étudiante en doctorat de tourisme et je prépare ma thèse sur les pratiques touristiques des touristes français en Chine. Je vous remercie de m'accorder un peu de temps pour cette enquête. Votre participation restera entièrement anonyme et vos réponses demeureront strictement confidentielles. Merci de votre coopération !

Votre pratique touristique en Chine

1. C'est votre _____ ° (nombre) visite en Chine.

2. Combien de jours séjournez-vous en Chine pour ce voyage ? _____ jours.

3. Pour quel(s) motif(s) vous vous y êtes rendu ? (Choix multiples possibles)

☐1. touristiques ☐2. affaires/congrès ☐3. visite des familles ou amis ☐4. études ☐5. religion
☐6. santé ☐7. repos ☐8. manifestations culturelles et sportives ☐9. autre _____

4. Avec combien de personnes voyagez-vous en Chine (sans compter vous-même) ? _____ personnes

5. Vous êtes venu(e) :

☐1. seul ☐2. en couple ☐3. en famille ☐4. avec des parents ☐5. avec des amis ☐6. autre : _____

6. Quelles ville(s)/village(s) avez-vous visité(es) et visiterez-vous *durant ce voyage* ?

☐1. Canton ☐2. Chengde ☐3. Chengdu ☐4. Chongqing ☐5. Dali ☐6. Datong
☐7. Guilin ☐8. Guiyang ☐9. Hangzhou ☐10. Hong Kong ☐11. Huangshan ☐12. Kunming
☐13. Lanzhou ☐14. Lassa ☐15. Lijiang ☐16. Luoyang ☐17. Macao ☐18. Pékin
☐19. Pingyao ☐20. Sanya ☐21. Shanghai ☐22. Suzhou ☐23. Tongli ☐24. Urumqi
☐25. Wuhan ☐26. Xi'an ☐27. Xiamen ☐28. Yangshuo ☐29. Zhouzhuang
☐30. autre(s) _____

7. Quelle(s) activité(s) pratiquez-vous lors du voyage ? (Choix multiples possibles)

☐1. admirer le paysage (sites naturels) ☐2. voir des spectacles ou des manifestations culturelles et folkloriques
☐3. visiter des sites et monuments culturels et historiques (musées, temples, palais ou tombeaux royaux...)
☐4. visiter parents ou amis ☐5. exercer des activités sportives ☐6. découvrir la gastronomie chinoise
☐7. se promener en ville ☐8. aller sur la plage ou se baigner ☐9. découvrir la montagne ☐10. faire du shopping
☐11. aller à la rencontre des habitants dans les quartiers et la vie courante ☐12. apprendre le chinois et les arts chinois (calligraphie, arts martiaux, Taiji...) ☐13. autre(s) _____

8. Quel mode d'hébergement utilisez-vous en Chine ? (Choix multiples possibles)

☐1. hôtel **** ou plus ☐2. hôtel ** ou *** ☐3. auberge de jeunesse et pension ☐4. chez parents ou amis
☐5. appartement de location ☐6. camping ☐7. gîte ou chambre d'hôte ☐8. chez l'habitant (commercial)

9. Quel type de cuisine avez-vous pris *hier* pour :

(1) petit-déjeuner : ☐1. cuisine chinoise ☐2. cuisine occidentale ☐3. fast-food/sandwicherie ☐4. aucun

(2) déjeuner : ☐1. cuisine chinoise ☐2. cuisine occidentale ☐3. fast-food/sandwicherie ☐4. aucun

(3) dîner : ☐1. cuisine chinoise ☐2. cuisine occidentale ☐3. fast-food/sandwicherie ☐4. aucun

10. Quel(s) moyen(s) de transport utilisez-vous à l'intérieur de la Chine ? (Choix multiples possibles)

☐1. avion ☐2. train ☐3. car ☐4. bateau ☐5. voiture privé ☐6. taxi ☐7. bus public
☐8. métro ☐9. vélo ☐10. voiture de location ☐11. autre _____

11. Que rapportez-vous comme souvenir ? (Choix multiples possibles)

☐1. produits de l'artisanat ☐2. vêtements ☐3. médicaments traditionnels chinois ☐4. thé ☐5. soie
☐6. nourriture chinoise ☐7. bijoux ☐8. produits électroniques ☐9. alcool et cigarettes ☐10. autre(s) _____

12. Envisagez-vous de revenir en Chine dans l'avenir ?

☐1. absolument oui ☐2. plutôt oui ☐3. plutôt non ☐4. non

Votre mode d'organisation de voyage

13. Quel mode de voyage adoptez-vous pour ce voyage en Chine ?

- ☐1. voyage organisé en groupe tout compris ☐2. voyage organisé en groupe partie comprise(ex : vol+hôtel)
☐3. voyage organisé en individuel tout compris ☐4. voyage en individuel partie comprise (ex : vol+hôtel)
☐5. voyage auto-organisé (sans médiateur) ☐6. autre(s) _____

14. Expliquez pourquoi vous voyagez en Chine par ce mode de voyage :

Si vous êtes venu(e) par agence de voyage, c'est pour quelle(s) raison(s) ? (Choix multiples possibles)

- ☐1. moins cher ☐2. en promotion ☐3. ne pas comprendre la langue ☐4. moins de risques
☐5. manque de temps pour organiser le voyage par moi-même ☐6. le guide peut donner des explications
☐7. choix de mon compagnon ☐8. ne pas être seul dans le voyage ☐9. mon habitude de voyage

15. Si vous êtes venu(e) par vous-même (sans au recours au tour opérateur),

- (1) avez-vous des parents ou amis habitant en Chine ? ☐1. oui ☐2. non
(2) Si oui, vous ont-ils aidé à organiser votre voyage ? ☐1. oui ☐2. non

16. Quand avez-vous réservé ce voyage en Chine ?

- ☐1. depuis plus d'un an ☐2. 7-12 mois ☐3. 3-6 mois ☐4. 1-2 mois ☐5. 2-3 semaines

17. Quel est votre cas concernant la recherche des informations pour ce voyage en Chine ? Encerclez le chiffre représentant l'option :

1. pas du tout d'accord	2. plutôt pas d'accord	3. neutre	4. plutôt d'accord	5. tout à fait d'accord	
(1) J'ai fait beaucoup de recherche sur l'histoire et la culture de la Chine.	1	2	3	4	5
(2) J'ai fait beaucoup de recherche sur l'hébergement et le transport (localisation, prix, horaire...).	1	2	3	4	5
(3) J'ai fréquenté des forums de voyage concernant la Chine sur l'internet.	1	2	3	4	5
(4) J'ai trouvé beaucoup d'infos utiles pour organiser ce voyage en Chine.	1	2	3	4	5

18. Quel(s) est/sont le(s) source(s) d'informations pour vous ? (Choix multiples possibles)

- ☐1. agence de voyage ☐2. guides touristiques ☐3. parents et amis ☐4. internet ☐5. télévision ou radio
☐6. journaux ou magazines ☐7. compagnies aériennes ☐8. autre(s) _____

Votre perception de La Chine et du tourisme

19. Avant ce voyage, comment avez-vous vu la Chine parmi toutes les destinations que vous avez visitées ?

1. pas du tout d'accord	2. plutôt pas d'accord	3. neutre	4. plutôt d'accord	5. tout à fait d'accord	
(1) La Chine est la destination la plus lointaine pour moi.	1	2	3	4	5
(2) Les sites touristiques en Chine sont les plus différents parmi tous les sites que j'ai visités dans d'autres pays.	1	2	3	4	5
(3) La culture chinoise est la plus différente de la culture française.	1	2	3	4	5
(4) Les comportements des chinois se distinguent le plus des nôtres.	1	2	3	4	5

20. Quel est votre avis sur le tourisme ?

1. pas du tout d'accord	2. plutôt pas d'accord	3. neutre	4. plutôt d'accord	5. tout à fait d'accord	
(1) Le tourisme pour moi est d'aller voir un maximum de lieux du pays dans le limite de son temps et budget.	1	2	3	4	5
(2) A mon avis, voyager dans un groupe empêche de découvrir un peuple et sa culture en profondeur.	1	2	3	4	5
(3) L'intérêt du tourisme est de visiter les sites les plus fameux du pays.	1	2	3	4	5
(4) Le confort est important pour moi dans un voyage.	1	2	3	4	5
(5) Respecter le programme est important.	1	2	3	4	5

Votre expérience touristique

21. Donnez votre opinion sur ces propos ci-dessous selon votre expérience de voyage.

1. pas du tout d'accord	2. plutôt pas d'accord	3. neutre	4. plutôt d'accord	5. tout à fait d'accord	
(1) Je me repère facilement dans un lieu inconnu.	1	2	3	4	5
(2) J'ai l'habitude de lire des cartes pendant le voyage.	1	2	3	4	5
(3) J'arrive souvent à me faire comprendre sans parler la langue.	1	2	3	4	5
(4) Je suis bien à l'aise dans un environnement fort étranger.	1	2	3	4	5
(5) Je peux comprendre la signalisation dans les lieux touristiques en Chine.	1	2	3	4	5

22. Parmi ces options ci-dessous, quel est votre niveau de la langue :

1. ni comprendre ni parler	2. comprendre un peu mais ne pas parler	3. comprendre et parler un peu	4. comprendre et parler	5. bien maîtriser
(1) anglaise :			1 2	3 4 5
(2) chinoise :			1 2	3 4 5

23. Comment vous adaptez-vous au nouvel environnement lors de votre voyage en Chine ?

1. pas du tout d'accord	2. plutôt pas d'accord	3. neutre	4. plutôt d'accord	5. tout à fait d'accord	
(1) Il m'est facile de m'adapter au décalage horaire.	1	2	3	4	5
(2) Il m'est facile de m'adapter au climat en Chine.	1	2	3	4	5
(3) Je n'ai aucun problème pour manger la cuisine chinoise tous les jours pendant une semaine.	1	2	3	4	5
(4) Je n'ai aucun problème pour utiliser des baguettes au restaurant.	1	2	3	4	5

24. Concernant votre voyage en Chine, quels sont les principaux problèmes que vous avez rencontrés ?

25. Combien de fois partez-vous en vacances (plus de 3 nuits) par an ? A peu près _____ fois/an.

26. Vous voyagez souvent (Choix multiples possibles) :

☐1. seul ☐2. en couple ☐3. en famille ☐4. avec des parents ☐5. avec des amis ☐6. dans un groupe

27. Combien de fois voyagez-vous à l'étranger par an ? .

☐1. moins d'une fois/an ☐2. une fois/an ☐3. deux à trois fois/an ☐4. quatre fois et plus/an

28. Avant la visite en Chine, vous avez déjà voyagé : (Choix multiples possibles)

☐1. en France ☐2. en Europe ☐3. en Afrique ☐4. en Amérique ☐5. en Asie/ Océanie

29. Si vous avez voyagé en Asie avant de visiter la Chine, quel(s) pays avez-vous visité(s) ?

30. Faites-vous souvent des longs voyages comme celui-ci ?

☐1. jamais avant ☐2. moins d'une fois par an ☐3. à peu près une fois par an ☐4. au moins deux fois par an

Profil du visiteur

31. Sexe : ☐1. Masculin ☐2. Féminin

32. Age : _____ ans

33. Situation familiale : ☐1. célibataire ☐2. marié(e) ☐3. divorcé(e) ☐4. veuf/veuve ☐5. vivant en couple

Nombre d'enfant(s) habitant avec vous : ☐1. pas d'enfant ☐2. un/une ☐3. deux ☐4. trois et plus

34. Niveau d'études : ☐1. sans diplôme ☐2. certificat d'études primaires ☐3. enseignement court (CAP, BEP) ☐4. BEPC, brevet des collèges ☐5. diplôme technique ou professionnel long ☐6. Baccalauréat, brevet supérieur ☐7. enseignement supérieur (premier cycle) ☐8. enseignement supérieur (deuxième cycle) ☐9. enseignement supérieur (troisième cycle) ☐10. autre : _____

- 35. Profession :** ☐1. agriculteur, exploitant ☐2. artisans, commerçant, chef d'entreprise
☐3. professions libérales, cadre d'entreprise, de la fonction publique, profession intellectuelle supérieure
☐4. profession intermédiaire(instituteurs, infirmiers...), techniciens, agents de maîtrise, contremaîtres
☐5. employé administratif, de commerce, fonction publique ☐6. ouvrier ☐7. retraité(e)
☐8. étudiant(e), élève, en formation ☐9. femme au foyer ☐10. chômeur (chômeuse)
☐11. autre : _____

36. Quel est votre revenu brut mensuel personnel ?

- ☐1. inférieur au 1000€ ☐2. 1001-1500€ ☐3. 1501-2000€ ☐4. 2001-2500€ ☐5. 2501-3000€
☐6. 3001-3500€ ☐7. 3501-4000€ ☐8. 4001-4500€ ☐9. 4501-5000€ ☐10. plus de 5000€

37. Lieu de résidence en France : (nom de ville/ou code postal) _____

38. Vous sentez-vous comme étant une personne _____.

1. pas du tout d'accord	2. plutôt pas d'accord	3. neutre	4. plutôt d'accord	5. tout à fait d'accord		
(1) aventurière.		1	2	3	4	5
(2) extravertie.		1	2	3	4	5
(3) sportive		1	2	3	4	5
(4) indépendante.		1	2	3	4	5
(5) proche des gens dans le pays visité.		1	2	3	4	5

Si c'est votre premier voyage en Chine, c'est la fin des questions, merci de votre collaboration !

Si vous êtes déjà venu(e) en Chine avant, merci de continuer :

Votre première visite en Chine

39. Quand avez-vous effectué votre première visite en Chine ? En _____ (année)

40. Combien de jours avez-vous séjourné en Chine pendant ce voyage ? _____ jours

41. Pour quel(s) motif(s) vous vous y êtes rendu pour la première fois? (Choix multiples possibles)

- ☐1. touristiques ☐2. affaires/congrès ☐3. visite des familles ou amis ☐4. études ☐5. religion
☐6. santé ☐7. repos ☐8. manifestations culturelles et sportives ☐9. autre _____

42. Quel mode de voyage avez-vous adopté pour le premier voyage en Chine ?

- ☐1. voyage organisé en groupe tout compris ☐2. voyage organisé en groupe partie comprise(ex : vol+hôtel)
☐3. voyage organisé en individuel tout compris ☐4. voyage en individuel partie comprise (ex : vol+hôtel)
☐5. voyage auto-organisé (sans médiateur) ☐6. autre(s) _____

43. Pour votre premier voyage en Chine, quelles ville(s)/région(s) avez-vous visitée(s) ?

- ☐1. Canton ☐2. Chengde ☐3. Chengdu ☐4. Chongqing ☐5. Dali ☐6. Datong
☐7. Guilin ☐8. Guiyang ☐9. Hangzhou ☐10. Hong Kong ☐11. Huangshan ☐12. Kunming
☐13. Lanzhou ☐14. Lassa ☐15. Lijiang ☐16. Luoyang ☐17. Macao ☐18. Pékin
☐19. Pingyao ☐20. Sanya ☐21. Shanghai ☐22. Suzhou ☐23. Tongli ☐24. Urumqi
☐25. Wuhan ☐26. Xi'an ☐27. Xiamen ☐28. Yangshuo ☐29. Zhouzhuang
☐30. autre(s) _____

44. Quelle(s) activité(s) avez-vous pratiqué pendant votre premier voyage en Chine ?

- ☐1. admirer le paysage (sites naturels) ☐2. voir des spectacles ou des manifestations culturelles et folkloriques
☐3. visiter des sites et monuments culturels et historiques (musées, temples, palais ou tombeaux royaux...)
☐4. visiter parents ou amis ☐5. exercer des activités sportives ☐6. découvrir la gastronomie chinoise
☐7. se promener en ville ☐8. aller sur la plage ou se baigner ☐9. découvrir la montagne ☐10. shopping
☐11. aller à la rencontre des habitants dans les quartiers et la vie courante ☐12. apprendre le chinois et les arts chinois (calligraphie, arts martiaux, Taiji...) ☐13. autre(s) _____

Fin du questionnaire ! Merci de votre collaboration et bonne journée ! ☺

Table des matières

Introduction générale	1
Partie 1 : Les intérêts touristiques des Français pour la Chine	
Introduction de la première partie	11
 Chapitre 1 Qu’entendre par tourisme ?	
Introduction	12
1. Qu’est-ce que c’est que le Tourisme ?	12
2. Système du tourisme	16
2.1 Tourisme et recreation	16
2.2 Tourisme et touristes	18
2.3 Tourisme et lieu(x)	20
2.3.1 Typologie des lieux touristiques	20
2.3.2 L’extension de l’espace touristique	22
2.4 Tourisme et pratique	24
2.4.1 Définition de la « pratique »	25
2.4.2 Pourquoi la « pratique » touristique au lieu de la « consommation » touristique ?	25
2.4.3 La typologie des pratiques touristiques	25
3. Du projet aux pratiques – comment fonctionne le système du tourisme ?	27
3.1 Les interrelations projet – lieu – pratique	27
3.1.1 Le rapport entre le projet et le lieu	28
3.1.2 Le rapport entre la pratique et le lieu	28
3.1.3 Le rapport entre le projet et la pratique	31
3.2 La mise en œuvre du projet touristique	32
3.2.1 Le choix de la destination	32
3.2.2 Pratiquer la destination	33
3.3 Les modes d’organisation du voyage	36
3.3.1 Les classifications du mode d’organisation du voyage	36
3.3.2 Le mode d’organisation du voyage varie selon la destination	38
3.3.3 Les modes d’organisation du voyage adoptés par les touristes français en Chine	41
Conclusion	43
 Chapitre 2 La Chine comme destination	
Introduction	44
1. Le développement du tourisme en Chine contemporaine	44
1.1 L’évolution du tourisme en Chine à l’époque moderne (depuis 1911)	44
1.1.1 Le germe du tourisme en Chine à l’époque moderne (1911 - 1936)	45
1.1.2 Les débuts du tourisme (1949 - 1978)	45
1.1.3 Le tourisme sous la réforme et l’ouverture (1978 - 2001)	45
1.1.4 Le tourisme sous l’économie de marché (depuis 2002)	48
1.2 Le tourisme récepteur en Chine	49
2. L’évolution du tourisme français en Chine contemporaine	52
3. Le marché du tourisme français en Chine sous l’aspect des tour-opérateurs	55

3.1 Les tour-opérateurs et le marché chinois	56
3.1.1 L'actualité du marché chinois pour les tour-opérateurs	56
3.1.2 Le point de vue d'une agence réceptive – entretien avec le directeur général adjoint du CYTS (Canton)	58
3.2 Les produits touristiques sur la destination Chine proposés par les tour-opérateurs	64
3.2.1 Les itinéraires classiques ou les itinéraires nouveaux ?	64
3.2.2 Les grands circuits ou les petits circuits et les séjours ?	65
3.2.3 Les visites de plaisance ou les aventures sportives ?	66
3.3 Une typologie des produits touristiques diversifiée et complexifiée	67
3.3.1 Le circuit accompagné en groupe	68
3.3.2 Le voyage itinérant en individuel	70
3.3.3 Le séjour à la carte	71
3.3.4 Le voyage sur mesure – changement de rôle ?	72
Conclusion	73

Chapitre 3 L'altérité chinoise pour les touristes français

Introduction	74
1. L'altérité, moteur du tourisme	74
1.1 Notion de « l'altérité »	75
1.2 Le tourisme et l'altérité	75
1.2.1 L'altérité joue un rôle primordial dans le tourisme.	75
1.2.2 Qu'entend-on par l'altérité dans le tourisme ?	76
1.2.3 Le dosage d'altérité	77
1.3 Les passeurs d'altérité dans le tourisme	79
1.3.1 Les médiateurs touristiques comme passeur d'altérité	79
1.3.1.1 Le marché touristique	79
1.3.1.2 Les guides touristiques	80
1.3.2 L'apprentissage touristique en tant que passeur d'altérité	83
2. L'altérité chinoise, de quoi s'agit-il ?	84
2.1 Les éléments essentiels de l'altérité chinoise dans le tourisme	85
2.2 Un pays oriental, un autre monde rêvé	87
2.3 Une terre exotique, un ailleurs mystérieux	89
2.4 Le passé et la modernité, un pays en contraste	92
3 La construction de l'image chinoise auprès des Français	94
3.1 Les médias, un intermédiaire à la fois classique et nouveau	95
3.1.1 La télévision	95
3.1.2 La radio	96
3.1.3 La presse écrite	96
3.1.4 Les livres	97
3.1.5 Le cinéma	98
3.1.6 L'Internet	99
3.2 Les médiateurs professionnels, créateurs de la Chine imaginaire	101
3.3 Le bouche à oreille, témoin fiable pour la Chine rêvée	103

3.4 La conjoncture politique, promoteur de la Chine accueillante	105
Conclusion	108

Conclusion de la première partie	109
---	------------

Partie 2 : Les pratiques touristiques des Français en Chine

Introduction de la deuxième partie	111
---	------------

Chapitre 4 Une enquête par questionnaire

Introduction	111
1. La conception du questionnaire	112
1.1 La pratique touristique en Chine	112
1.2 Le mode d'organisation du voyage	113
1.3 La perception de la Chine	113
1.4 L'expérience touristique	114
1.5 Le profil du visiteur	115
1.6 Le premier voyage en Chine	115
2 Le choix des lieux d'enquête	115
2.1 Comparaison des lieux d'enquêtes potentiels	115
2.2 Yangshuo, paradis des touristes	119
2.3 La construction de l'échantillon	124
3 Le déroulement de l'enquête	125
3.1 Pré enquêtes auprès des médiateurs touristiques et des touristes	125
3.2 L'enquête à Yangshuo	126
3.2.1 Créer un réseau relationnel pour rencontrer les touristes français	126
3.2.2 L'enquête sur place	128
4 Les résultats de notre enquête et le traitement des données	132
4.1 Les résultats de l'enquête	132
4.2 Le traitement du questionnaire	133
Conclusion	134

Chapitre 5 Un tourisme principalement organisé

Introduction	136
1. Les touristes français en Chine, de qui s'agit-il ?	136
1.1 Sexe	136
1.2 Âge	137
1.3 Situation familiale et nombre d'enfant(s) habitant à la maison	138
1.4 Niveau d'études	139
1.5 Profession	141
1.6 Revenu mensuel brut	141
1.7 Origine géographique des touristes français	142
2. Les primo-visiteurs dominant la clientèle française	144
2.1 Une importance dominante pour les primo-visiteurs	144
2.2 Le profil des primo-visiteurs et des « repeaters »	146

2.2.1 Sexe-----	146
2.2.2 Âge-----	147
2.2.3 Situation familiale et nombre d'enfant(s) habitant à la maison-----	148
2.2.4 Niveau d'études-----	148
2.2.5 Profession-----	149
2.2.6 Revenu mensuel brut-----	149
2.2.7 Origine géographique des touristes français-----	150
3. Une clientèle souvent en voyage organisé-----	150
3.1 Le voyage organisé en groupe domine la destination-----	151
3.1.1 Une classification de quatre modes au lieu de cinq modes d'organisation du voyage-----	151
3.1.2 Les résultats de l'enquête-----	152
3.1.3 Les raisons des touristes derrière le choix du mode d'organisation du voyage-----	153
3.2 Les profils des touristes selon le mode du voyage -----	157
3.2.1 Les touristes en voyage organisé en groupe tout compris-----	158
3.2.2 Les touristes en voyage organisé en individuel tout compris-----	158
3.2.3 Les touristes en voyage organisé en individuel partie comprise-----	158
3.2.4 Les touristes en voyage auto-organisé -----	158
Conclusion-----	162

Chapitre 6 Une pratique de l'espace dominée par la découverte

Introduction-----	164
1. Un tourisme principalement urbain-----	164
1.1 La répartition spatiale des touristes français en Chine selon l'enquête-----	164
1.2 Une inégalité du nombre d'arrivées parmi les régions en Chine-----	167
1.3 Les itinéraires classiques sont toujours les plus pris-----	168
2 Un tourisme essentiellement culturel -----	172
2.1 L'analyse des activités touristiques selon l'enquête-----	172
2.2 La prédominance de la découverte culturelle-----	174
2.3 Une nouvelle pratique en Chine – la visite à des proches-----	175
3 Les séjours des touristes français en Chine-----	177
3.1 Les caractéristiques des séjours touristiques selon l'enquête-----	177
3.1.1 Durée des séjours-----	177
3.1.2 Taille du groupe et compagnon(s) de voyage-----	177
3.1.3 Mode d'hébergement-----	177
3.1.4 Type de nourriture-----	178
3.1.5 Moyen de transport à l'intérieur de la Chine-----	179
3.1.6 Souvenir-----	180
3.2 Le séjour touristique en Chine pour les touristes en différents modes d'organisation du voyage-----	181
3.2.1 Le tourisme des touristes français en quatre modes d'organisation du voyage à Yangshuo selon l'observation-----	181
3.2.1.1 Le tourisme organisé en groupe (Mode 1)-----	182
3.2.1.2 Le tourisme organisé en individuel tout compris (Mode 2)-----	185

3.2.1.3 Le tourisme organisé en individuel partie comprise (Mode 3)-----	186
3.2.1.4 Le tourisme auto-organisé (Mode 4)-----	187
3.2.2 Une comparaison des séjours touristiques des touristes français en quatre modes d'organisation du voyage selon l'enquête-----	189
4 Les principaux problèmes rencontrés dans le séjour touristique-----	196
4.1 La catégorisation des problèmes-----	197
4.2 L'analyse des problèmes -----	198
4.3 Les explications pour ces problèmes à partir du mode d'organisation du voyage.-----	199
Conclusion-----	201

Conclusion de la deuxième partie-----	202
--	------------

Partie 3 : Le capital touristique dans le choix du mode d'organisation du voyage

Introduction de la troisième partie-----	205
---	------------

Chapitre 7 Le capital touristique, passeur d'altérité intérieur

Introduction-----	206
1. Le capital touristique, de quoi s'agit-il ?-----	206
1.1 La définition du capital touristique-----	206
1.2 La constitution du capital touristique-----	207
1.3 Le volume de capital touristique varie selon l'individu-----	210
2. Un choix méthodologique : le modèle de régression ordinale-----	211
2.1 Une présentation sur le modèle de régression-----	211
2.2 La construction du modèle de régression ordinale-----	212
2.3 L'outil d'analyse-----	214
3. L'analyse descriptive du résultat -----	214
3.1 Les valeurs anormales-----	214
3.2 La consistance du mesurage des variables-----	216
4. L'analyse de la régression ordinale-----	216
4.1 Le résultat de l'analyse de la régression ordinale-----	217
4.2 Une comparaison entre les deux classifications selon la robustesse de l'analyse-----	221
Conclusion-----	223

Chapitre 8 Les caractéristiques de l'individu

Introduction-----	224
1. La composition des caractéristiques de l'individu-----	224
1.1 Les caractéristiques socio-professionnelles et démographiques-----	224
1.2 La personnalité-----	226
1.2.1 La personnalité dans le contexte du tourisme-----	226
1.2.2 Plog et son modèle-----	227
2 Les caractéristiques de l'individu et le choix du mode d'organisation du voyage ----	231
2.1 La conception des questions-----	231
2.2 Le résultat du test de la consistance-----	232

2.3 L'analyse de régression ordinale	233
2.3.1 Les variables explicatives significatives	233
2.3.1.1 L'âge	234
2.3.1.2 Le niveau d'études	234
2.3.1.3 La personnalité	235
2.3.2 Les variables explicatives non-significatives	235
Conclusion	235

Chapitre 9 L'expérience touristique

Introduction	237
1. Qu'entendre par l'expérience touristique ?	237
1.1 La définition	237
1.2 La constitution de l'expérience touristique	238
2 L'expérience touristique et le choix du mode d'organisation du voyage	239
2.1 La conception des questions	239
2.2 L'analyse de régression ordinale	240
2.2.1 Les variables explicatives significatives	241
2.2.1.1 La fréquence de longs voyages	241
2.2.1.2 Le nombre de pays asiatiques visités	242
2.2.2 Les variables explicatives non-significatives	243
2.2.2.1 La fréquence de vacances	243
2.2.2.2 Le nombre de zones géographiques visitées	243
2.2.2.3 Le nombre de visite en Chine	244
Conclusion	244

Chapitre 10 Le rapport à l'altérité

Introduction	246
1. Le rapport à l'altérité, de quoi s'agit-il ?	246
1.1 Le rapport à l'altérité dans le contexte du tourisme	246
1.2 La construction du rapport à l'altérité	247
1.2.1 La perception du dosage d'altérité de la destination	247
1.2.2 La connaissance sur la destination	248
1.2.3 Le savoir-faire touristique dans la pratique de la destination	249
2 Le rapport à l'altérité et le choix du mode d'organisation du voyage	250
2.1 La conception des questions	250
2.2 Le résultat du test de la consistance	252
2.3 L'analyse de régression ordinale	254
2.3.1 Les variables explicatives significatives	255
2.3.1.1 La perception du dosage de l'altérité chinoise	255
2.3.1.2 La recherche de l'information	255
2.3.1.3 Le niveau de la langue anglaise	256
2.3.2 Les variables explicatives non-significatives	256
2.3.2.1 L'adaptabilité au nouvel environnement	256
2.3.2.2 Le technique au voyage	257

2.3.2.3 Le niveau de la langue chinoise-----	257
Conclusion-----	257
Conclusion de la troisième partie-----	258
Conclusion générale-----	260
Bibliographie-----	271
Table des tableaux-----	286
Table des graphiques-----	288
Table des cartes-----	291
Table des figures-----	292
Table des illustrations-----	292
Annexe 1-----	293
Annexe 2-----	308
Annexe 3-----	317
Table des matières-----	321

Résumé

En tant que destination émergente, la Chine a connu, depuis ces dernières années, une très forte croissance au niveau du nombre d'arrivées internationales, y compris concernant les Français. De nombreux voyagistes en France ont programmé la Chine et des produits touristiques sous diverses formes ont été élaborés de sorte que les touristes français ont à leur disposition de multiples choix dans le mode d'organisation de leurs voyages. Pourtant, le tourisme des Français en Chine est toujours peu étudié, et ce qu'ils font sur place n'est pas encore très précis. Ainsi, nous tentons de l'aborder, à travers une étude sur les pratiques touristiques des touristes français en Chine, qui se traduit par l'espace touristique fréquenté, les activités touristiques exercées ainsi que les modes d'organisation du voyage adoptés par ces touristes. Selon notre enquête menée à Yangshuo auprès des touristes français, il s'agit d'un tourisme principalement urbain et essentiellement culturel étant donné la dominance de l'espace urbain fréquenté ainsi que l'importance des activités culturelles pratiquées par cette population. De plus, les touristes français en Chine s'inscrivent notamment dans des voyages organisés assumés par des médiateurs touristiques pour accéder à cette destination. Des explications à partir de l'altérité chinoise ainsi que du capital touristique sont fournies afin de mettre en lumière leur choix du mode d'organisation du voyage en Chine. Cette thèse démontre enfin que le capital touristique, en tant que passeur d'altérité intérieur, joue un rôle actif dans la mise en œuvre du projet touristique à travers son influence sur le choix du mode d'organisation du voyage.

Mots clés : pratiques touristiques, touristes français, Chine, altérité chinoise, mode d'organisation du voyage, capital touristique.

Abstract

As an emerging destination, China has been experiencing in recent years a very strong growth in regards to the international arrivals, including tourists from France. Many tour-operators in France have developed China as destination and have drawn up a number of products under various forms so that the French tourists have diverse ways to organize their trips to China. However, few studies have been dealt with the French's tourism in China, and what they are doing in this destination is still not clear yet. Hence, we try to focus on it through a study on the French tourists' touristic practices in China, which are embodied in three aspects such as touristic space visited and touristic activities practiced by them, as well as their choices of ways to organize the trips. According to our survey conducted in Yangshuo among the French tourists, it is mainly about an urban tourism and a cultural tourism due to the dominance of urban space and cultural activities in their visit in this country. Moreover, the French tourists enroll especially in organized trips which are assumed by the touristic mediators to get access to this destination. Some explanations are offered from the perspectives of Chinese alterity and the tourists' touristic capital so as to clarify how their choices were made regarding to the ways to organize their trips to China. This dissertation shows finally that the touristic capital plays an active role in the fulfillment of touristic projects through its influence on tourists' choice of ways to organize their trips.

Keywords: touristic practices, French tourists, China, Chinese alterity, way to organize the trip, touristic capital.